

# **SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN IKLAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
ORIFLAME PT ORINDO ALAM AYU DI KOTA MAKASSAR**

**ULFA YULANDASARI**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2015**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ORIFLAME PT ORINDO ALAM AYU DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

**ULFA YULANDASARI  
A21111275**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2015**

# SKRIPSI

## ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU DI KOTA MAKASSAR

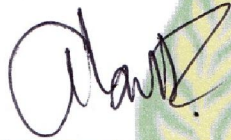
disusun dan diajukan oleh

**ULFA YULANDASARI**  
**A21111275**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 14 April 2015

Pembimbing I



Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg  
NIP. 19741206200121001

Pembimbing II



Dr. A. M. Nur Baumassepe, SE., MM  
NIP. 197804252009121001

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr  
NIP. 196005031986012001

# SKRIPSI

## ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ORIFLAME PT ORINDO ALAM AYU DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

**ULFA YULANDASARI**  
**A21111275**

telah dipertahankan dalam siding ujian skripsi  
pada tanggal 20 mei 2015  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan
1.	Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg	Ketua
2.	Dr. A.M.Nur BaumassePe, SE., MM	Sekretaris
3.	Dr. Hj.Dian A.S.Parawansa, SE., M.Si	Anggota
4.	Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si	Anggota
5.	Dr. Fauziah Umar, SE., M.S	Anggota

tanda tangan

1. ....

2. ....

3. ....

4. ....

5. ....

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Dr.Hj. Nurdjahan Hamid, SE., M.Agr  
NIP. 196005031986012001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulfa Yulandasari

Nim : A21111275

Jurusan/Program studi : Manajemen/strata satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ORIFLAME PT. ORINDO ALAM  
AYU DI KOTA MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku (UU No.2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 15 April 2015

Yang membuat pernyataan ,



Ulfa Yulandasari

## **PRAKATA**

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat, Taufik, Nikmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Salam dan Shalawat senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW beserta keluarga dan para sahabat beliau hingga akhir zaman. Dalam menyelesaikan Skripsi ini sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar, penulis menemui cukup banyak kendala yang dihadapi, tapi melalui usaha dan kerja keras, ketekunan dan keikhlasan serta adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, petunjuk, nasehat maupun fasilitas lainnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Atas semuanya itu, pada kesempatan ini penulis dengan sepuh hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih terutama kepada Bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE, M.Si.,M.Mktg, selaku pembimbing pertama dan Bapak Dr.A.M.Nur Baumasseppe,SE,MM, selaku pembimbing kedua atas segala bantuan dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan serta waktu yang diluangkan kepada penulis sejak awal proposal penelitian sampai terselesaikannya penulisan Skripsi ini. Semoga amal kebaikan Bapak berdua bernilai pahala di sisi Allah SWT, Amin.

Terlebih khusus penulis haturkan terima kasih dan persembahkan karya ilmiah ini kepada kedua orang tua, Bastian dan mamaku Nurneni tercinta yang senantiasa mendoakan, membesarkan dan mendidik serta menyekolahkan dengan penuh ketabahan dan kesabaran, serta adik – adikku Ulfriandi dan Ulfitasari tersayang yang senantiasa penuh pengertian dan memotivasi pada proses penyelesaian studi.



Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin Makassar beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi dalam proses penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi dalam proses penyelesaian studi.

3. Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.

4. Para dosen Penguji Dr.Hj.Dian A.S. Parawansa,SE.,M.Si, Dr.Indrianty Sudirman, SE.,M.Si, Dr.Fauziah Umar, SE.,M.S yang senantiasa mengajari, mengarahkan,dan mengkritik bila ada kesalahan dalam Penulis untuk lebih baik

5. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada jurusan Manajemen yang senantiasa membimbing dan mengajar serta memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.

6. Para staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang senantiasa melayani dan memfasilitasi dalam proses pengurusan administrasi.

7. Area Manager PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Cabang Makassar, Laode Roni Syahirman yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian, dan senantiasa melayani serta menyediakan data yang dibutuhkan.

8 . Sahabat-sahabat saya tercinta (Nuralya Usman, Sri Fatimah rahmatillah,Linda wahyuni, sitti rachmi igrisa, fiqransyah,dan kak fia) yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi baik didalam maupun diluar kampus.

9. teman-teman sedaerah saya (kab. Bone) yang selalu memberi motivasi dan menghibur melalui canda tawanya sehingga mampu menghilangkan kejenuhan.

10. Teman-teman angkatan 2011 (galaxy) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang senantiasa menemani dalam suka dan duka serta memotivasi dan memberi inspirasi untuk meraih cita-cita.

12. Teman – Teman KKN Gel. 87, KUNERS (Bunda Bulan, Tante Ayu, Om Ardy, Ayah Arham, Tetangga Arga, n Asten). Yang telah memberi banyak pelajaran, kisah, n kekeluargaan selama di posko desa Manajeng.

13. Teman-teman, keluarga dan semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi serta semangat kepada penulis

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu merupakan suatu kehormatan jika para pembaca memberikan saran dan kritikan yang sifatnya membangun guna penyempurnaan Skripsi ini di masa mendatang. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat sebagaimana mestinya,Amin.

Makassar, 15 April 2015

Penulis

**Ulfa Yulandasari**



## ABSTRAK

### **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame Pt Orindo Alam Ayu Di Kota Makassar**

Ulfa Yulandasari  
Abdul Razak Munir  
A.M.Nur Baumassepe

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Variabel independen yang diteliti yaitu; Harga (**X1**), kualitas produk (**X2**), dan Iklan (**X3**), dengan variabel dependen yaitu *keputusan pembelian* pada Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* atau *non probability sampling* yang merupakan tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Serta menggunakan analisis regresi berganda menggunakan software spss v.20

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel turunan keputusan pembelian mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Namun yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

**Kata kunci :** Keputusan pembelian, Harga, Kualitas, iklan

## **ABSTRACT**

### ***Analysis of Effect Price, Quality, And Advertising On Purchasing Decision At Oriflame Products by PT Orindo Alam Ayu In Makassar***

Ulfa Yulandasari  
Abdul Razak Munir  
A.M.Nur Baumassepe

*This research aims to determine the factors that influence consumers in making purchasing decisions on Oriflame products by PT Orindo Alam Ayu in Makassar. The independent variables in this research are; Price (X1), product quality (X2), and Advertising (X3), the dependent variable is purchase decisions on Oriflame products by PT Orindo Alam Ayu in Makassar.*

*This research use sample from 100 respondents of consumer Oriflame products by PT Orindo Alam Ayu in Makassar. While sampling using purposive sampling or non-probability sampling which is a type of a random sample obtained by using certain considerations. To test the research instruments such as validity and reliability test. Hypothesis testing using the F test and t test.and using multiple regression analysis. Software Spss v.20.*

*Research findings show that all purchasing decisions derived variables have contributed jointly to the dependent variable (Y) is the purchasing decision. But the most dominant influence on purchasing decisions is quality. Hypothesis testing using t test showed that the variables of price,quality and advertising are give affect positive and significantly on dependent variable.*

**Keywords:** *purchasing decisions, price, quality, advertising*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.2 Definisi harga .....	10
2.1.3 Definisi kualitas .....	11
2.1.4 Definisi Iklan .....	12
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen .....	14
2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	15
2.1.7 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen....	17
2.1.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsume.....	20
2.1.9 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian konsumen...22	
2.1.10 Pengaruh Iklan Terhadap Keputan Pembelian konsumen Kon..23	
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	27
2.3 Kerangka Penelitian .....	28
2.4 Hipotesis Penelitian .....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....	30
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
3.2 Populasi dan Sampel .....	30

3.3 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5 Metode Analisis .....	34
3.6 Uji Hiotesis .....	35
3.7 Defenisi Operasional Variabel .....	38
 BAB IV GAMBARAN LOKASI PENELITIAN .....	 42
4.1 Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan .....	42
4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	45
4.3 Misi PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) .....	52
4.4 Konsultan PT Orindo Alam Ayu Oriflame .....	52
4.5 <i>Marketing Public Relations</i> PT Orindo Alam Ayu Oriflame .....	53
4.6 Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame .....	54
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 59
5.1 Karakteristik Responden .....	59
5.2 Deskriptif Variabel .....	63
5.3 Uji Kuesioner .....	72
a. Uji reliabilitas dan uji validitas.....	92
b.Persamaan Regresi dan KoefisienDeterminasi ( $R^2$ ) .....	76
b. Pengujian Hipotesis .....	79
 BAB VI PENUTUP .....	 83
6.1 Kesimpulan .....	83
6.2 Saran .....	84
 KEPUSTAKAAN .....	 86
 LAMPIRAN .....	 88

## DAFTAR TABEL

### HALAMAN

#### NO

4.1 Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Tahun 2012 .....	54
4.2 Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Tahun 2013 .....	55
4.3 Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Tahun 2014 .....	57
5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	59
5.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia .....	60
5.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan.....	61
5.4 Karakteristik responden berdasarkan lama bergabung menjadi member oriflame .....	62
5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan .....	63
5.6 Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Harga (X1) .....	65
5.7 Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Kualitas Produk (X2) .....	67
5.8 Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Iklan (X3) .....	68
5.9 Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Promosi (Y) .....	71

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009; 29), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Dengan banyaknya perusahaan produk kecantikan maka kini konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan untuk mempercantik diri mereka. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak

pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, dengan melihat kualitas, harga, atau iklan yang ada pada produk tersebut. maraknya produk kosmetika di pasaran baik dalam negeri maupun luar negeri mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang, ditinjau dari segi harga, kualitas produk, dan iklan yang ada pada produk tersebut.

Analisis strategi pemasaran merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana suatu perusahaan melakukan upaya-upaya dalam memasarkan produk-produk yang dijualnya. mempertahankan kesuksesan tersebut. Selain itu persaingan pasar industri kosmetik yang saat ini semakin ketat, dengan hadirnya Produsen baru yang memasuki pasar menjadi ancaman bagi perusahaan-perusahaan yang telah ada, hal ini dikarenakan dengan masuknya produsen baru maka akan menambah atau menghasilkan kapasitas produksi tambahan yang lebih banyak. jika permintaan pasar meningkat maka kondisi ini tidak jadi masalah namun jika kondisi permintaan pasar sedang menurun maka akan terjadi masalah dalam pasar.

Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah perusahaan kosmetik Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Makassar yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion (4P). Dalam menerapkan bauran pemasarannya, perusahaan Oriflame Makassar telah menerapkan strategi pemasaran antara lain: menyediakan berbagai pilihan produk dengan kualitas terbaik, yang dijual dengan harga yang relatif terjangkau. Dimana perusahaan juga menjalankan iklan promosi melalui internet untuk lebih mengenalkan produk- produknya secara luas yang untuk semua kalangan sehingga



masyarakat mengenal baik produk ini. Oriflame pertama kali didirikan di Swedia oleh dua orang bersaudara Robert dan Jonas af Jochnick dan rekan mereka, Bengt Hellsten, pada tahun 1967.

Di Indonesia, Oriflame dapat menjangkau ke seluruh lini masyarakat di berbagai wilayah, bahkan di wilayah terpencil sekalipun. Produk Oriflame ditawarkan melalui sistem Direct Selling (Penjualan Langsung) dan Multi Level Marketing. Walaupun MLM memiliki reputasi kurang baik terkait adanya berbagai kasus penipuan money game berkedok MLM di Indonesia, Oriflame Indonesia dapat mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan Direct Selling dan MLM nomor 1 di Indonesia, bahkan nomor 2 di dunia. Keapatisan sebagian masyarakat terhadap MLM hampir tidak berpengaruh kepada performa penjualan produk Oriflame. Secara garis besar, terdapat lima faktor penentu kesuksesan Oriflame di berbagai negara ini. Pertama adalah unsur manajemen lokal. Sejak 1990, Di setiap negara, perusahaan merekrut manajer dan star lokal, dan menginvestasikan banyak waktu selama interview untuk menjelaskan sifat alami dari ekonomi pasar bebas, metode direct selling, dan rencana pemasaran perusahaan. Faktor kedua adalah rencana pemasaran perusahaan. Rencana pemasaran dianggap sebagai salah satu aset utama perusahaan. Beberapa elemen seperti dukungan, panduan, dan pelatihan disupply dari Brussels. Staf perusahaan menginvestasikan waktu yang banyak dalam usaha membantu pasar lokal. Rencana pemasaran ini dinamakan "The Success Plan". Perusahaan menggunakan kombinasi antara iklan di tv, media cetak, dan billboard.

Hal yang sangat penting lainnya adalah dari segi harga dan produk. Harapan konsumen atau pembeli biasanya dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman serta janji atau informasi pemasaran dan saingannya. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu melakukan

kegiatan dari salah satu bauran pemasaran yaitu promosi. Dengan menggunakan media iklan perusahaan berusaha untuk bisa memahami perilaku konsumen agar perusahaan dapat mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perusahaan tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi, promosi dan iklan merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Dimana promosi dan iklan memiliki tujuan yaitu untuk mengenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang mereka butuhkan. Karena, dengan dikenalnya produk perusahaan maka perusahaan akan mudah untuk melakukan tiga aspek bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi dan harga). Untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersebut, banyak perusahaan melakukan promosi melalui periklanan yang menawarkan janji dan kemudahan terhadap konsumen bahkan tidak segan-segan perusahaan saling menjatuhkan produk perusahaan lain agar dapat menarik konsumen.

Variabel produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi target pasar dan dalam setiap menjalankan proses bisnis, produk yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk yang kita jual,

sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya. Selain faktor kualitas produk, harga juga variabel penting dalam strategi pemasaran. pada setiap produk yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:321), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, kemudian Kotler (2009:2) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Selain itu adapun penelitian sebelumnya yang terkait adalah Darmianti Razak (2013) Yang Meneliti Tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame Pt Orindo Alam Ayu Di Kota Makassar. Dari hasil penelitiannya diketahui bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying terhadap produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Variabel independen yang diteliti yaitu; atribut kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan promosi (X4), dengan variabel dependen yaitu impulse buying pada Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Hal ini terbukti bahwa dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang.

Melihat pentingnya peranan produk terhadap penjualan dan berhubungan dengan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul skripsi: **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame Pt Orindo Alam Ayu Di Kota Makassar.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu?
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk-produk oriflame PT.Orindo Alam Ayu?
4. Apakah variabel Harga,Kualitas,dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk oriflame PT.Orindo Alam Ayu?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu .
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen pada produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu.
4. Untuk mengetahui Variabel Harga,Kualitas,dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk berpikir ilmiah yang di dapat digunakan terhadap masalah-masalah pengembangan proses pemasaran suatu produk MLM.
2. Untuk menambah wawasan dan sebagai referensi yang berguna misalnya untuk penelitian yang sejenis.
3. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi perencanaan dan pengembangan produk baru, bagi perusahaan untuk kategori produk oriflame. Sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, serta dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
4. Sebagai masukan bagi konsumen dalam pengembangan wawasan serta mengambil keputusan dalam hubungannya menentukan pilihan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan pustaka meliputi definisi harga, definisi kualitas, definis iklan, keputusan pembelian konsumen, perilaku pasca pembelian, Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, faktor

yang mempengaruhi keputusan konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian sebelumnya, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III : Metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode analisis, dan definisi operasional.

Bab IV : Gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya Oriflame PT Orindo Alam Ayu, struktur organisasi, dan uraian tugas.

Bab V : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

Bab VI : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran untuk memecahkan masalah yang ditemukan dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari sales market menjadi buyer market atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hermawan Kartajaya dalam Darmawan (2012: 8), ia berpendapat bahwa definisi pemasaran adalah sebuah konsep strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan yang berkelanjutan bagi ketiga *stakeholder* utama: *customer, people dan shareholder*. Pemasaran bukan hanya sekedar bagian tubuh dari sebuah organisasi tapi merupakan jiwa dari organisasi tersebut. Maka, setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang *marketer*.

Dilihat dari penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup proses analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, serta pengendalian. Maka dikenal manajemen



pemasaran. Assauri (2011:12) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Abdullah (2013:22), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

### **2.1.2 Definisi Harga**

Menurut Budiarta (2009:182) harga merupakan unsur yang paling mendapat sorotan konsumen oleh karena itu perusahaan yang menghasilkan barang dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah akan menjadi pilihan konsumen. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai bagi pelanggan.

### **2.1.3 Definisi Kualitas**

Ada beberapa pendapat menurut para ahli yaitu:

Menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (Esthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Kotler & Armstrong (2008:142) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, dan selanjutnya Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

#### **2.1.4 Definisi Iklan**

Menurut Fandy Tjiptono ( 2007 : 226 ) iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2006:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode *waktu* tertentu. Tujuan periklanan bias digolongkan berdasarkan tujuan utamanya yaitu : menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Iklan atau bahasa Inggrisnya advertising merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini iklan dapat dilakukan dengan melalui televisi, media cetak, reklame, dan masih banyak lagi. Iklan punya manfaat sebagai alat yang paling penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Perusahaan di seluruh dunia secara umum menerima fakta ini. Manfaat iklan dianggap sebagai bentuk investasi yang akan menuai keuntungan untuk jangka panjang atau jangka pendek. Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumen. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk/merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat.

Menurut Rendra Widyatama ( 2008 : 102 ) berdasarkan medianya iklan dibagi menjadi:

a. Iklan cetak

Iklan cetak adalah Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Berbagai teknik cetak yang ada, misalnya dengan prinsip letterpress, photo lithography, photo gravure, sablon, inkjet, dan laser. Media yang digunakan dalam teknik cetak tersebut sangat beragam, mulai dari kertas, plat mental, kulit, plastik, kaca, kain, dan sebagainya. Iklan yang dibuat dengan menggunakan teknik cetak ini, pada akhirnya lebih populer disebut dengan nama sesuai dengan bentuk dan format media cetak. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak majalah, tabloid, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan leaflet, iklan spanduk, flyers, kemasan produk, stiker, balon udara, bus panel, dan berbagai iklan cetak lainnya.

b. Iklan elektronik

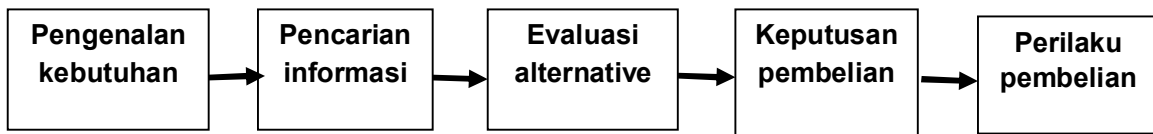
Disebut iklan elektronik karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah karena menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi menjadi 4 jenis yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film. Serta iklan yang dipasang dalam media jaringan atau internet, baik media cetak maupun media elektronik, harus dibuat secara baik agar dapat diterima oleh masyarakat, tujuan dari pembuatan iklan tersebut dapat dicapai sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen**

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Menurut Wijayanti dalam Wiratama (2012:5), keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih. Keinginan untuk membeli pada konsumen akan timbul ketika mereka merasa tertarik, ingin menggunakan, dan memiliki produk yang dilihatnya. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012:11) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

### **2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:



1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternative

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Menurut Wijayanti dalam Wiratama (2012), tahap ini meliputi dua tahap, yaitu:

- 1) Penetapan tujuan pembelian, dimana konsumen menentukan suatu tujuan dalam pada produk tertentu, misalnya untuk *prestice* dan *image*.
- 2) Menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut, sehingga untuk tujuan *prestice* dan *image* produk-produk yang dapat memenuhi tujuan tersebut adalah membeli mobil mewah, membeli rumah mewah, atau membeli pakaian bermerek yang mahal.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wiratama (2012:14) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- a. Cepat dalam memutuskan , yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- b. Pembelian sendiri , yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- c. Bertindak karena keunggulan Produk , yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut
- d. Keyakinan atas pembelian , keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

#### **2.1.7 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dalam Prasetyani (2012:16) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :



## 1. Faktor Sosial

### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, dan serikat dagang).

### b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

### c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

## 2. Faktor Personal

### a. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d. Usia dan siklus hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi pemasaran dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

3. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan mereka ada di dalam memori konsumen. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan

tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

#### 4. Faktor Budaya

##### a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai-nilai yang didapat dan dianut sejak kecil dapat mendasari seseorang dalam berperilaku.

##### b. Sub-budaya

Kotler dan Amstrong (2008 : 159 ) menyatakan bahwa subbudaya adalah sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama, ras dan daerah.

##### c. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, namun juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Beberapa ciri yang diidentifikasi mengenai kelas sosial yaitu orang – orang di dalam kelas sosial cenderung berperilaku sama.

#### **2.1.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Augusty Ferdinand (2006:27), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan

bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Konsumen akan menilai baik buruknya setelah mereka membeli suatu produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 2008:152). Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan

dalam penerapan harga tersebut antara lain *biaya, keuntungan praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar*. Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Dengan melihat kondisi pasar dan minat beli konsumen, perusahaan harus mampu menerapkan harga yang terjangkau, dalam penjualan produknya. Harga yang terjangkau dibanding produk lain dan produk yang berkualitas dapat menarik minat beli konsumen dalam pembelian produk, dan dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

#### **2.1.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2006 :266) Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Melalui merek yang telah dikenal dikalangan masyarakat perusahaan selalu menghadirkan produk yang dibutuhkan oleh konsumennya. Kreativitas produk merupakan elemen penting dalam keputusan konsumen dengan produk yang telah lama dikenal dipasaran dengan kualitas yang baik sehingga produk tidak diragukan lagi. Keputusan konsumen ini berhubungan langsung dengan sikap yang ada didalam diri konsumen yang nantinya akan memberikan sikap terhadap produk yang akan dipakainya.

Suatu produk dikatakan mendapat nilai positif apabila produk tersebut lebih disukai, lebih diingat dan produk tersebut lebih dipilih dibandingkan produk pesaing. Maka dari itu produk yang ditawarkan berusaha untuk menunjukkan kualitas dan keunggulannya. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam memilih suatu produk yang dapat dilihat dari pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri dari masing-masing konsumen .

Sasaran konsumen produk kecantikan biasanya menyediakan produk mulai usia remaja hingga dewasa. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas produk dengan kandungan yang baik yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami sehingga tidak merusak kulit. Dengan kualitas produk yang baik dan dimana produsen mampu mengetahui kondisi dan apa yang diinginkan oleh para konsumennya agar tidak berpindah ke produk lain, sehingga dengan adanya kepercayaan dari konsumen perusahaan bisa meluncurkan produk-produk yang sesuai dengan permintaan konsumen khususnya di kalangan wanita.

#### **2.1.10 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Iklan punya manfaat sebagai alat yang paling penting dalam pemasaran suatu produk. Perusahaan di seluruh dunia secara umum menerima fakta ini. Manfaat iklan dianggap sebagai bentuk investasi yang akan menuai keuntungan untuk jangka panjang atau jangka pendek. Tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap konsumen.

Tujuan periklanan komersil adalah membujuk khalayak untuk membeli produk bukan dari produk lain atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk untuk seterusnya. Iklan akan mempengaruhi kekuatan ekuitas dari produk

dan ekuitas produk yang kuat akan menyebabkan konsumen menempatkan produk tersebut dalam *preferensinya* serta meningkatkan probabilitas penempatan produk tersebut dalam benak konsumen. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu, agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin., kreatif, dan menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif. Kreatifitas iklan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian sebelumnya pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektifitas iklan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan sikap konsumen terhadap merek.

Agar iklan produk menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan iklan sebagai sarana mempromosikan produk sehingga produk tersebut dapat menarik dan diterima oleh masyarakat. untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif. Strategi kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan. perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan social media/internet.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan



didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat maka perusahaan kini perusahaan telah banyak melakukan sistem penjualan melalui internet, untuk lebih mempermudah pemesanan produk yang diinginkan oleh konsumennya, tanpa harus datang ke perusahaan. Melalui website resmi oriflame segala jenis produk oriflame dapat dilihat melalui internet. Penjualan produk melalui internet dilakukan dengan cara mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet sehingga konsumen lebih mudah dalam mengakses dan membeli barang yang diinginkannya.

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. Untuk menghasilkan iklan produk yang dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*):

1. Perhatian (*Attention* ), artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti (a). menggunakan headline yang mengarahkan, (b) menggunakan slogan yang mudah diingat. (c) Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli). (d) menonjolkan selling point suatu produk (e) menggunakan sub sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek. (f) menggunakan huruf tebal (**bold**) untuk menonjolkan kata kata yang menjual.

2. *Interest* (minat), iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu iklan harus menonjolkan keunggulan dan manfaat yang terkandung dalam produk. mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut.
3. Keinginan/ Kebutuhan (*Desire*). Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produknya dengan cara menunjukkan keunggulannya dibandingkan produk lainnya. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki atau memakainya harus dibangkitkan.
4. Rasa Percaya (*Conviction*) . Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (*testimonial*) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.
5. Tindakan (*Action*), adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon / formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk meimbulkan tindakan.Selain itu iklan produk yang menggunakan selebriti (*endorser*) mempunyai kredibilitas tinggi dan sedang populer di

kalangan masyarakat, tentu hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak akan memotong iklan. Konsumen akan memotong pesan ketika kredibilitas *endorser* adalah rendah dan tidak menarik.

## **2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya yang terkait adalah Razak, Darmianti (2013) Yang Meneliti Tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame Pt Orindo Alam Ayu Di Kota Makassar. Dari hasil penelitiannya diketahui bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying terhadap produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Variabel independen yang diteliti yaitu; atribut kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan promosi (X4), dengan variabel dependen yaitu impulse buying pada Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.

Kurniasari, (2012) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ((Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Dari hasil penelitian diketahui bahwa penelitian ini mengkaji pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Berdasarkan penelitian mengenai harga diambil

kesimpulan bahwa dengan harga yang relatif kecil atau dibawah harga standar yang ditawarkan kepada konsumen, ternyata banyak perusahaan yang mengalami keuntungan dari segi penjualan. Tetapi, semua itu didasarkan pada kualitas produknya.

Arifin, Adyatma (2012) yang meneliti tentang Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan berdasarkan model iklan aida terhadap pengambilan keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di Kota Makassar dan untuk mengetahui berdasarkan model iklan aida variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan tersebut.

Firman Hadi Putra (2011) meneliti tentang analisis pengaruh strategi pemasaran produk dan harga terhadap volume penjualan nikel PT. ANTAM Tbk. Dari hasil penelitian dan perhitungan diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama variabel harga dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan nikel pada PT.Antam Tbk. Secara persial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan nikel pada PT. Antam Tbk.

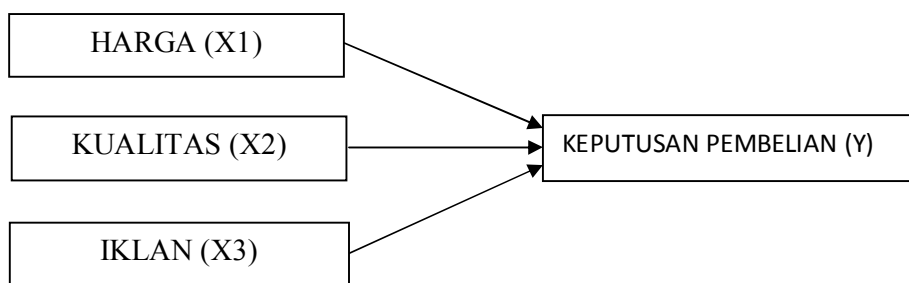
Said, Rianto (2012) mengadakan penelitian dengan judul “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Elektronik (TV) Produk Sepeda Motor Yamaha Di Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan baik secara persial maupun simultan. Dengan demikian, Yamaha harus memperhatikan ketiga hal tersebut untuk menghasilkan

iklan yang efektif sehingga biaya besar yang telah dikeluarkan mendapatkan hasil yang sesuai.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Adapun kerangka pikir dalam penelitian adalah sebagai berikut.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



### 2.4 Hipotesis Penelitian

1. Diduga Harga, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
2. Diduga kualitas produk, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
3. Diduga iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
4. Diduga Variabel Harga, Kualitas, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada member oriflame di Kota Makassar. Sedangkan waktu penelitian yang dijadwalkan hingga rampung hasil penelitian ini diperkirakan kurang lebih 1 (satu) bulan.

##### **4.2 Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2010 : 115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel, menurut Sugiyono (2010 : 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen produk Oriflame di Makassar sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Frendy 2011:53)

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

$n$  = ukuran sampel

$Z$  = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolelir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Menurut Sugiyono (2010, hal. 132) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*). Dalam pengukuran jawaban responden,

pengisian kuesioner terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *keputusan pembelian* dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot **(SS)** : 5
2. Jawaban Setuju diberi bobot **(S)** : 4
3. Jawaban Kurang Setuju diberi bobot **(KS)** : 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot **(TS)** : 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot **(STS)** : 1

#### **4.3 Jenis Dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai, dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sample dari penelitian ini, yakni mengenai sikap konsumen terhadap perilaku impulse buying.
2. Data sekunder, adalah data pendukung yang diperoleh dari literature-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.



#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Data-data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan, sebagai berikut:

a. Study Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam hal ini penulis mengumpulkan dan mempelajari buku-buku, literatur-literatur serta data-data lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Study Lapangan (*Field Research*)

Penulis mengadakan penelitian langsung di lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan taktik :

1. Obsevasi (Peninjauan), yaitu suatu cara dengan mengamati secara langsung pada objek yang akan diteliti (sasaran)
2. Interview (Wawancara) yaitu suatu cara atau taktik untuk mengumpulkan data dengan cara mengadakan tanya jawab serta tatap muka dan langsung dari pihak-pihak yang berwenang, yang ada hubungannya dengan objek yang sedang diamati dan diteliti

3. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan taktik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### 3.5 Metode Analisis

Menurut Menurut Sugiyono (2007 : 213) Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif, yaitu suatu analisis yang menguraikan sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Makassar.
2. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Oriflame di Makassar, dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

a	= konstanta
Y	= perilaku konsumen
X <sub>1</sub>	= Harga
X <sub>2</sub>	= Kualitas Produk
X <sub>3</sub>	= Iklan
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefisien variabel
e	= Standar error

Setiap indikator yang pertanyakan dari kuesioner menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

### 3.6 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007 : 215) bahwa *Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu hipotesis tersebut sebaiknya diterima atau ditolak*". Pengujian hipotesis menggunakan rumus sebagai berikut:

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R<sup>2</sup>). Jika (R<sup>2</sup>) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variable bebas terhadap variable terikat.

#### 2. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

Ho :  $b_1 = 0$ , artinya parsial (individual) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga, Kualitas, dan Iklan terhadap Perilaku Konsumen

Ha :  $b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial (individual) terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga, Kualitas, dan Iklan terhadap Perilaku Konsumen. Pengujian Uji-t dengan tingkat pengujian (*level of test*) pada  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan (n-k)

Kriteria pengambilan kesimpulan :

Ho diterima jika :  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ha diterima jika :  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

$t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$

### 3. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara bersamaan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga, Kualitas, dan Iklan terhadap Perilaku Konsumen.

Jika  $H_a : b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara bersamaa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga, Kualitas, dan Iklan terhadap Perilaku Konsumen.

Kriteria pengambilan kesimpulan :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi product moment (Iqbal, 2008) :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana,

$r$  = Koefisien korelasi

$Y$  = Nilai total skor

$X$  = Skor indikator empiris penelitian

$N$  = jumlah sampel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > dari *r* tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel ialah dengan melihat baris *N*-2.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan rumus :

$$R_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum S_2 b}{S^2_{total}} \right]$$

Keterangan :

*R<sub>ii</sub>* = koefisien reliabilitas

*k* = jumlah item variabel

$\sum S_2 b$  = jumlah semua variabel

$S^2_{total}$  = varian total

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya

bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### **3.7 Defenisi Operasional Variabel**

#### **1. Harga (X1)**

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 345) ada beberapa faktor-faktor pada saat menetapkan harga yaitu:

##### **X1.1 Penetapan harga berdasarkan nilai**

Penetapan harga yang baik dimulai dengan memahami menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan.

##### **X1.2 Penetapan harga berdasarkan biaya**

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko.

##### **X1.3 strategi dan harga pesaing**

Dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.

##### **X1.4 Harga dan permintaan**

Pada setiap harga yang dikenakan oleh perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda. Pemasar perlu mengetahui elastisita harga, bagaimana permintaan akan merespon perubahan harga.

## 2. Kualitas (X2)

Karakteristik mengenai kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen sehingga mampu menarik minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:266) beberapa faktor-faktor kualitas yaitu:

### X2.1 Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur.

### X2.2 Desain produk

Desain produk yang unik akan mampu menarik konsumen untuk mencoba produk tersebut.

### X2.3 Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkusan untuk sebuah produk. Dengan kemasan yang unik dapat menarik perhatian pelanggan.

### X2.4 Pelabelan

Label menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuatnya, di mana produk itu dibuat, kapan produk dibuat, kandungan, dan bagaimana cara menggunakan produk dengan aman.

## 3. Iklan (X3)

Suatu bentuk komunikasi pemasaran seperti aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumennya untuk membeli produk.

### X3.1 Perhatian (*Attention*)

Kotler dan Armstrong (2001 : 157) mengemukakan bahwa *attention* daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

### X3.2 Minat (*Interest*)

Assael (2002:60) menjelaskan interest, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan (*positioning statement*).

### X3.3 keinginan/kebutuhan (*Desire*)

Desire, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Hal tersebut meliputi perolehan informasi yang berkaitan dengan iklan, konsumen akan iklan, kepercayaan konsumen akan produk.

### X3.4 Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*), adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian dan mampu membuat khalayak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian nyata.

## 4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 159) terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

### X4.1 Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu Negara ke Negara lain. pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.



#### X4.2 kelas sosial

Kelas sosial (social class) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variable lain.

#### X4.3 faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli. Pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

#### X4.4 psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **4.1 Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan**

Oriflame didirikan di Swedia pada tahun 1967 oleh Bengt Hellsten serta dua bersaudara Robert dan Jonas af Jochnick yang telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 Konsultan Mandiri. Oriflame berpengalaman lebih dari 42 tahun menciptakan produk berkualitas internasional yang terinspirasi dari alam dan lebih dari 800 jenis produknya terbuat dari sari pati tumbuhan yang tumbuh di Swedia.

Di Indonesia sendiri, Oriflame berdiri pada tanggal 11 Desember 1985 oleh Insinyur Setyadi Wibisono dan Nona Hedy Reny Pattipeilohy dengan badan hukum yang bernama PT. Orindo Alam Ayu dan akte notaris No.15 oleh Notaris Arikanti Natakusumah S.H mendirikan PT. Orindo Alam Ayu di Jakarta dan cabang-cabang lain yang ditentukan oleh direksi. Dengan maksud dan tujuan menjalankan usaha di bidang industri terutama tapi tidak terbatas pada industri kosmetik dan sejenisnya. Menjalankan usaha di bidang perdagangan umum impor, ekspor, lokal maupun antar pulau baik atas perhitungan sendiri maupun atas perhitungan pihak lain secara komisi untuk menunjang usaha industri kosmetik dan usaha-usaha industri sejenisnya.

Perubahan terakhir pada tanggal 8 April 2009, berubah status menjadi Perusahaan Penanaman Modal Asing oleh notaris Mala Mukti S.H LL. M No. 14

mengenai Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa dan No. 15 mengenai Akta Pengambil Alihan (akuisisi) dengan saham 60% Oksa 40% A. Fauzi Siddik.

PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) telah berjaya di Indonesia selama 23 tahun. Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan *consultant* yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan mandiri No.1 di Indonesia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya- *Natural Swedish Cosmetics* yang dijual dari teman untuk teman. Perusahaan PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) merupakan salah satu perusahaan kosmetika dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan juga perusahaan kecantikan berbasis penjualan langsung terbesar di Eropa. Saat ini saham oriflame terdapat di bursa saham di New York. Oriflame Memulai bisnisnya di Indonesia pada tahun 1986, dan Indonesia telah mencapai prestasi menjadi nomor 1 di Asia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya yaitu *Natural Swedish Cosmetics* yang dijual dari teman untuk teman.

Oriflame adalah perusahaan dengan karakteristik semangat “saya-bisa”, manajemen yang tersebar, dengan atmosfer muda dan kewirausahaan yang tinggi. Oriflame *Cosmetics* saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 63 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 2,3 juta 57 *Consultant* mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Portofolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui melalui tenaga penjualan sekitar 3.300.000 *Consultant* mandiri , yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi beberapa € 1,3 miliar.

Peluang bisnis kecantikan yang terbuka subur dan sangat luas di Indonesia dan mungkin saja Anda adalah salah satu orang Sukses di bisnis ini. Bisnis ini sangat mudah di jalani, sistim yang teruji dan mudah diduplikasi, produk yang berkualitas, serta harga yang terjangkau. Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Oriflame mendirikan dan mendukung *World Childhood Foundation* dengan banyak cara. Selain kontribusi Oriflame sebagai pendiri, Oriflame juga mensponsori dan aktif dalam berbagai program untuk anak-anak. Saat ini Oriflame memberikan dukungan ekstra untuk program-program yang membantu anak-anak di Estonia, Lithuania, Latvia, Rusia dan Polandia. Dengan memilih Oriflame, Anda membuat perbedaan dan Anda memberikan kesempatan untuk memberikan kontribusi lebih banyak lagi.

Oriflame adalah anggota organisasi perdagangan Direct Selling Association (DSA) yang sangat dihormati di negara-negara beroperasi dan juga merupakan anggota World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). Sebagai anggota WFDSA, janji Oriflame setiap tahun untuk mematuhi Kode Etik yang digariskan oleh Federasi. Kode Etik adalah seperangkat pedoman yang memastikan bahwa perusahaan yang beroperasi dalam industri penjualan langsung memperlakukan tenaga penjualan mereka dan pelanggan secara etis dan adil. Oriflame memiliki etos etika yang kuat dan dibuktikan melalui semua aspek operasinya. Produk Oriflame diformulasikan dan diproduksi sesuai dengan standar industri tinggi dan pedoman etika. Saat ini, kami mengoperasikan lima pabrik kosmetik - di Polandia, Swedia, India, Cina dan Rusia. Semua fasilitas manufaktur Oriflame dan sub-kontraktor mematuhi hukum lokal dan peraturan nasional yang relevan. Undang-undang tersebut termasuk yang berkaitan

dengan standar tenaga kerja, manufaktur lingkungan dan praktik kesehatan dan keselamatan. Konservasi air merupakan kunci utama dalam rencana manajemen.

## **4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas**

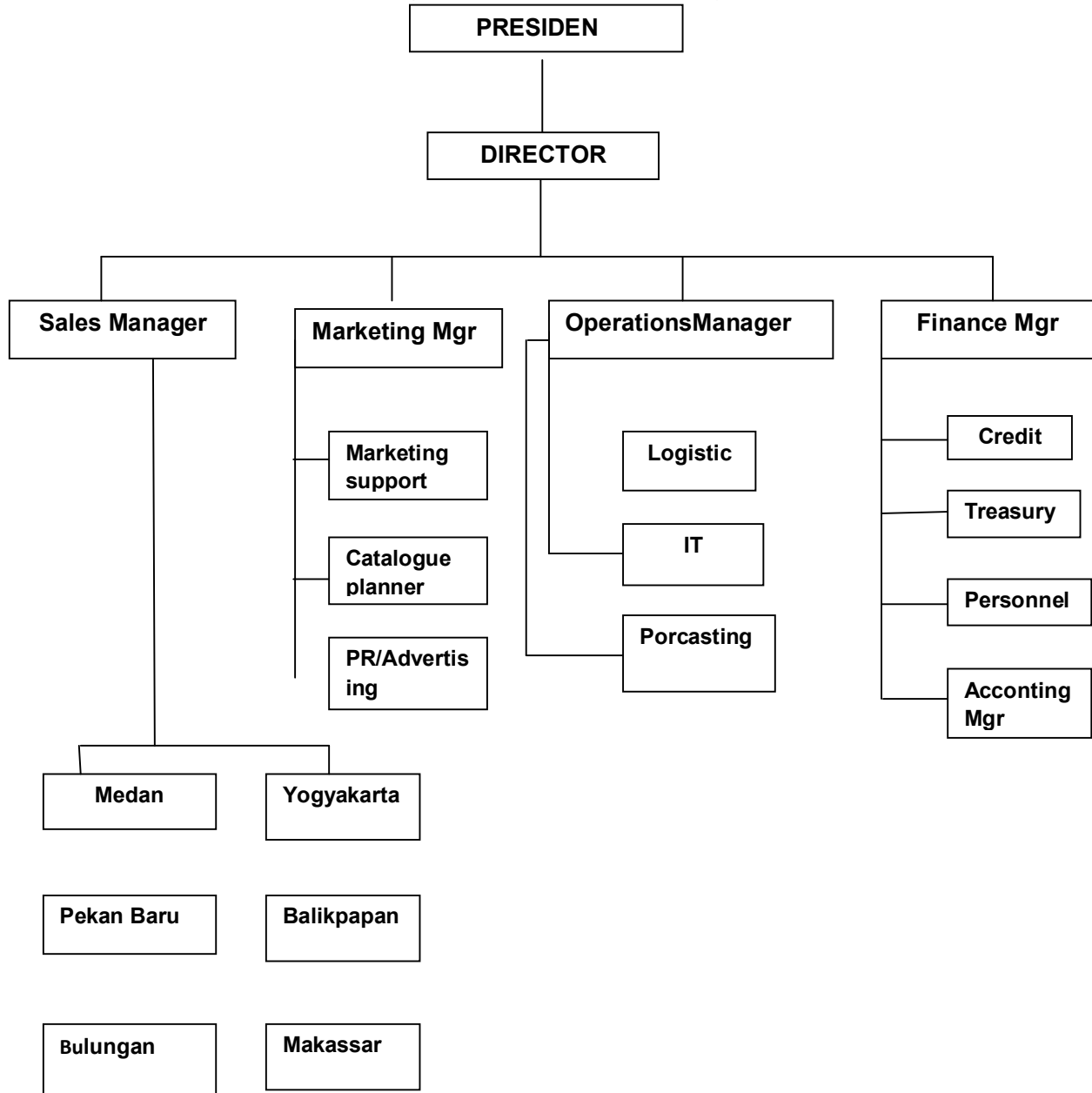
### **1. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi perusahaan adalah sebuah garis hierarki yang ada dan berlaku pada perusahaan. Di dalam struktur ini, terdapat penggambaran yang jelas mengenai berbagai macam tingkatan posisi yang ada di perusahaan tersebut. Biasanya, struktur organisasi perusahaan akan dibuat dalam struktur fungsional. Yaitu dimana masing-masing posisi memiliki fungsi yang jelas, termasuk dalam menentukan kewenangan serta garis komando dalam sistem tersebut. Meski demikian, penggambaran struktur organisasi perusahaan ini tidak bisa diberlakukan secara mutlak untuk semua perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki hak untuk membuat struktur organisasi perusahaan mereka, sesuai dengan gaya dan kebutuhan perusahaan tersebut. Untuk perusahaan yang berskala besar, biasanya struktur organisasi perusahaan akan dibuat dengan lebih detail. Sehingga masing-masing posisi akan menangani fungsinya secara khusus dan tidak terjadi perangkapan tugas dari personilnya. Hal ini untuk menciptakan efektivitas kerja serta mencapai optimalisasi fungsi dari setiap bagian. Sementara untuk perusahaan yang berskala kecil, baik yang sudah berbentuk badan usaha maupun masih dimiliki perorangan, struktur organisasi cenderung dibuat dengan lebih ramping dan sederhana. Tak jarang, sebuah fungsi perusahaan digabungkan dengan fungsi perusahaan lain. Mengingat posisi tersebut memiliki peran penting dalam proses berjalannya sebuah organisasi perusahaan.

Struktur organisasi PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) dapat dikemukakan sebagai berikut :

**Gambar 4.2**

**Struktur Organisasi PT Orindo Alam Ayu Indonesia**



## **2. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab**

Berikut ini adalah uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) :

### **a. President Direktur**

President Direktur memimpin dan mengelola seluruh kegiatan-kegiatan perusahaan yang meliputi kegiatan-kegiatan pemasaran, manufaktur; umum dan HRD, dan keuangan perusahaan dengan efektif dan efisien dan mengarahkan semua upaya-upaya dan misi-misi yang dilakukan seluruh jajaran manajemen dan karyawan ke arah tercapainya sasaran perusahaan dan terwujudnya misi perusahaan. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang president direktur sebagai berikut:

#### **1) Tugas perencanaan (*planning*):**

Menetapkan sasaran tahunan perusahaan, kemudian menyusun Program Kerja Tahunan Perusahaan dengan tujuan mencapai sasaran tahunan perusahaan tersebut. Bersama- sama dengan seluruh jajaran Direksi Perusahaan, menyusun budget (anggaran) rinci perusahaan untuk Rencana Investasi masing-masing Direktorat serta Proyeksi *Balance Sheet* Bulanan/Tahunan; Proyeksi Rugi/Laba Bulanan/ Tahunan; Proyeksi *Cash Flow* serta *Detail Break Down of Operating Expenses*; *Detail Break Down* dari *Manufacturing Cost* selama satu tahun.

#### **2) Tugas koordinasi (*coordination*):**

- Memerintahkan Direktur untuk menyusun rencana kerja tahunan, kemudian mengimplementasikan Rencana Kerja Tahunan tersebut dengan efektif agar sasaran perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik.

- Mengkoordinasi seluruh kegiatan perusahaan-perusahaan yang dilakukan oleh Direktur.

### **3) Tugas Pengendalian (*Control*):**

- Direktur Utama wajib melakukan pengendalian yang ketat atas pelaksanaan instruksi-instruksi kerja yang diberikan serta pelaksanaan tugas-tugas dan kewajiban Direktur yang dibawahinya.
- Memonitor dan mengendalikan *progress* (kemajuan) dari implementasi Rencana Kerja Tahunan, mengukur pencapaian sasaran, dan memerintahkan untuk melakukan koreksi terhadap penyimpangan.
- Memonitor dan mengendalikan pelaksanaan biaya-biaya dan memerintahkan untuk melakukan koreksi terhadap penyimpangan *budget* yang terjadi.
- Memonitor dan mengendalikan kedisiplinan *staff* dan keadaan *staff* melalui Direktur dan Personnel.

### **4) Tanggung jawab :**

- Terlaksananya dengan baik Rencana Kerja Tahunan Perusahaan
- Tercapainya sasaran-sasaran perusahaan
- Terlaksananya dengan baik *budget* Tahunan Perusahaan

### **5) Wewenang yang dimiliki**

Direktur utama berwenang penuh atas pengelolaan seluruh kegiatan perusahaan, termasuk menetapkan dan memvalidasi Rencana Kerja Tahunan Perusahaan, sasaran-sasaran perusahaan, serta mengkoordinir dan mengendalikan pelaksanaan daripada Rencana Kerja Tahunan Perusahaan tersebut sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan dan untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.



## **b. Direktur**

Memimpin dan mengelola seluruh kegiatan umum (*General Affairs*) dan Sumber Daya Manusia yang meliputi : kegiatan-kegiatan urusan umum; Pembinaan Sumber Daya Manusia Perusahaan; Urusan Logistik dan EDP (*Electronic Data Processing*) dengan efektif dan efisien dan mengarahkan upaya-upaya dan misi-misi yang dilakukan ke arah tercapainya Sasaran Perusahaan dan terwujudnya Visi Perusahaan. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang direktur sebagai berikut:

### **1) Tugas Perencanaan (*Planning*)**

- Menetapkan sasaran (target) tahunan yang ingin dicapai, kemudian menyusun Rencana Kerja Tahunan Direktorat dengan tujuan mencapai sasaran tahunan tersebut.
- Bersama-sama dengan *Finance Manager*, menyusun budget terinci untuk Rencana Investasi yang terdapat dalam Rencana Kerja Tahunan dan *Budget* biaya umum (*General Overhead*) yang akan terjadi selama 1 tahun.
- Menyusun atau memperbaiki sistem dan prosedur bagi seluruh kegiatan-kegiatan departemen-departemen yang dibawahinya, agar senantiasa efektif dan mengarah kepada pencarian Sasaran Perusahaan dan perwujudan kebijakan Perusahaan.

### **2) Tugas- tugas koordinasi**

Memerintahkan departemen-departemen dibawahnya untuk menyusun Rencana Kerja Tahunan Departemen, yang sinkron dengan Rencana Kerja Direktorat dan mengimplementasikan Rencana Kerja Tahunan Departemen tersebut dengan efektif agar sasaran-sasaran Direktorat dan Departemen yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik. Disamping itu melaksanakan koordinasi terhadap seluruh kegiatan-kegiatan bawahannya.

### **3) Tugas-tugas pengendalian (*control*)**

- Melakukan pengendalian yang ketat atas pelaksanaan instruksi-instruksi kerja yang diberikan serta pelaksanaantugas-tugas dan kewajiban *Manager-manager* Departemen yang dibawahinya, pastikan sesuai dengan *Job Description* yang diberikan kepada masing-masing *Manager* Departemen.
- Memonitor dan mengendalikan Progress daripada implementasi Rencana Kerja Tahunan Departemen serta mengukur pencapaian terhadap sasaran departemen dan segera melakukan koreksi-koreksi terhadap penyimpangan dan atau *Under Achievement* yang terjadi.
- Memonitor dan mengendalikan pelaksanaan *budget* dengan menerima dan memeriksa Laporan Keuangan Bulanan Perusahaan dan segera melakukan koreksi terhadap deviasi-deviasi budget yang terjadi. Disamping itu, memonitor dan mengendalikan: disiplin hadir dan disiplin kerja karyawan, kinerja daripada manager-manager dan karyawan bawahannya dengan mengacu kepada target-target dalam Rencana Kerja yang ditetapkan.

#### **c. Sales Manager**

Sales manajer memiliki fungsi dan tujuan untuk membuat suatu strategi dalam penjualan, agar pangsa pasar dapat menjadi lebih luas. Sales manajer, memberikan *briefing* kepada staff 30 menit sebelum jam kerja dimulai, melayani *Consultant* yang datang, membuat program kerja marketing, membuat rencana persiapan promo yang akan datang, memeriksa laporan dari masing-masing *Cashier*, dan membuat laporan bulanan.

#### **d. Marketing Manager**

Marketing manager memimpin dan mengelola seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan, yaitu pemasaran, penjualan, administrasi penjualan,

serta kegiatan *customer service* yang efektif dan efisien, agar semua upaya dan misi target perusahaan dapat terwujud.

- **Wewenang yang dimiliki**

Direktur utama berwenang penuh atas pengelolaan seluruh kegiatan perusahaan, termasuk menetapkan dan memvalidasi.

Rencana Kerja Tahunan Perusahaan, sasaran-sasaran perusahaan, serta mengkoordinir dan mengendalikan pelaksanaan daripada Rencana Kerja Tahunan Perusahaan tersebut sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan dan untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.

**b. Direktur**

Memimpin dan mengelola seluruh kegiatan umum (*General Affairs*) dan Sumber Daya Manusia yang meliputi : kegiatan-kegiatan urusan umum; Pembinaan Sumber Daya Manusia Perusahaan; Urusan Logistik dan EDP (*Electronic Data Processing*) dengan efektif dan efisien dan mengarahkan upaya-upaya dan misi-misi yang dilakukan ke arah tercapainya Sasaran Perusahaan dan terwujudnya Visi Perusahaan.

**c. Sales Manager**

Sales manager memiliki fungsi dan tujuan untuk membuat suatu strategi dalam penjualan, agar pangsa pasar dapat menjadi lebih luas. Sales manager, memberikan *briefing* kepada staff 30 menit sebelum jam kerja dimulai, melayani *Consultant* yang datang, membuat program kerja marketing, membuat rencana persiapan promo yang akan datang, memeriksa laporan dari masing-masing *Cashier*, dan membuat laporan bulanan.

**d. Marketing Support**

Marketing support memberikan dukungan untuk internal dan eksternal tenaga penjualan, dan melakukan akuntansi biaya mereka sendiri dan data akuntan dikumpulkan dan dianalisis secara terpisah dari data produksi.

#### **4.3 Misi PT Orindo Alam Ayu (Oriflame)**

Misi Oriflame adalah memberi kesempatan kepada semua :

Pelanggan : Dengan meningkatkan pengenalan dan keunggulan produk-produk perawatan dan kosmetik berkualitas tinggi dari Oriflame serta memberikan harga yang pantas.

Konsultan : Memberikan kesempatan bisnis yang menarik kepada setiap orang di dunia ini untuk mendapatkan penghasilan tak terbatas dan pengembangan pribadi sebagai bagian dari jaringan penjualan Oriflame.

Karyawan : Menciptakan usaha yang berhasil bersama para staf yang terbaik di suasana yang penuh tantangan.

#### **4.4 Konsultan PT Orindo Alam Ayu Oriflame**

Sebagai konsultan ia menikmati hak istimewa pembelian secara langsung harga grosir dari Oriflame. Pembelian produk untuk penggunaan pribadi adalah langkah pertama dalam usaha ini. Alasan utama dalam pembelian dan penggunaan produk tersebut bukanlah untuk berhemat, tetapi hal ini dilakukan untuk memperoleh pengetahuan dan kepercayaan diri. Jadi konsultan dapat mengatakan "*Saya tahu produk ini bagus*" pada saat menjualnya pada orang lain. Jadilah pelanggan terbaik bagi diri sendiri.

Keuntungan dari penjualan disini adalah konsultan tidak harus menjadi seorang penjual. Menjual disini adalah membagi penemuan produk konsultan dengan teman-teman konsultan. Konsultan tahu bahwa penjualan secara langsung hanya dapat berjalan apabila produknya benar-benar bagus.

Keberhasilan Oriflame di seluruh dunia cukup terbukti karena konsultan memiliki produk yang sangat bagus untuk dijual.

#### **4.5 Marketing Public Relations PT Orindo Alam Ayu Oriflame**

*Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui pesan-pesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen. *Marketing Public Relations* Oriflame memastikan bahwa nama Oriflame semakin dikenal oleh masyarakat luas melalui kerjasama dengan media massa, instansi terkait, membuat program baru, dll. *Marketing Public Relations* disini dalam mendukung seluruh peluncuran produk, mengontrol dan mengorganisir iklan (*Advertising Placement*, barter program). *Marketing Public Relations* disini juga bertanggung jawab atas seluruh komunikasi dengan para *Counsultant Independent* dan perangkat seperti katalog.

Peranan *Marketing Public Relations* Oriflame adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen akan produk Oriflame.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan Oriflame serta manfaat atas produk yang dihasilkan oleh Oriflame.
3. Membina dan mempertahankan citra perusahaan beserta produknya.
4. Membantu dalam mengkampanyekan produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi yang lama.

#### **4.6. Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame**

Tingkat penjualan produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Cabang Makassar, nampak mengalami fluktuasi peningkatan sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Tahun 2012**

NO	Periode	Konsultan/Sales (orang)	Jumlah Penjualan
1	JANUARY	10881	4,094,718,274
2	FEBRUARY	11082	3,726,681,728
3	MARCH	13907	4,688,019,597
4	APRIL	14183	5,388,629,910
5	MAY	16297	5,205,737,092
6	JUNE	16309	5,253,016,456
7	JULY	16635	3,949,135,455
8	AUGUST	14323	3,556,886,819
9	SEPTEMBER	15438	4,763,831,711
10	OKTOBER	14957	4,419,851,440
11	NOVEMBER	16248	4,777,389,613
12	DECEMBER	16087	5,614,260,506

Sumber : Data Sekunder, tahun 2015

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa Pada bulan Januari melalui jumlah konsultan sebanyak 10.881 angka penjualan produk Oriflame mencapai 4,094,718,274 namun pada periode berikutnya di bulan Februari dimana jumlah konsultan meningkat 20% sebanyak 11.082 orang justru mengalami penurunan jumlah penjualan yaitu sebesar 3,726,681,728. Kemudian pada pertengahan tahun 2013 di bulan Juni jumlah konsultan Oriflame pada periode tersebut sebanyak 16.309 dengan jumlah penjualan sebesar 5,253,016,456, sedangkan di periode berikutnya di bulan Juli dengan jumlah konsultan yang meningkat sebanyak 16.635 justru mengalami penurunan jumlah penjualan yaitu hanya sebesar 3,949,135,455 cukup jauh berbeda dibandingkan

jumlah penjualan pada priode sebelumnya. Sama halnya pada periode November dan Desember dimana pada bulan November dengan jumlah konsultan sebanyak 16.248 jumlah penjualan yang dicapai oleh PT. Orindo alam Ayu Cabang Makassar pada saat itu adalah sebesar 4,777,389,613, namun sebaliknya mengalami peningkatan jumlah penjualan sebesar 5,614,260,506 justru dengan jumlah konsultan yang mengalami penurunan sebanyak 16087 orang.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa hal ini mengindikasikan jumlah konsultan tidak selamanya berbanding lurus/relevan dengan jumlah penjualan pada masing-masing periode.

**Tabel 4.2**  
**Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Tahun 2013**

<b>NO</b>	<b>Periode</b>	<b>Konsultan/Sales (orang)</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
1	JANUARY	15691	5,418,671,786
2	FEBRUARY	15166	4,912,366,213
3	MARCH	21247	7,222,383,756
4	APRIL	21285	7,153,708,956
5	MAY	25113	7,753,938,857
6	JUNE	22493	7,926,632,245
7	JULY	21330	6,053,515,097
8	AUGUST	18039	4,440,079,637
9	SEPTEMBER	20105	4,763,831,711
10	OKTOBER	14957	4,419,851,440
11	NOVEMBER	19066	6,104,752,001
12	DECEMBER	16087	8,184,694,203

Sumber : Data Sekunder, tahun 2015

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pada bulan Januari jumlah konsultan **PT Orindo Alam Ayu Oriflame cabang Makassar** sebanyak 15.691, dengan jumlah penjualan produk Oriflame mencapai 5,418,671,786, namun pada periode tahun berikutnya bulan Februari jumlah konsultan menurun sebanyak 15.166 orang yang disertai dengan menurunnya jumlah penjualan sebesar 4,912,366,213. Kemudian pada bulan Maret kembali mengalami peningkatan jumlah konsultan, yakni sebanyak 21.247 yang diikuti dengan peningkatan jumlah penjualan sebanyak 7,222,383,756. Pada bulan April jumlah konsultan meningkat menjadi 21.285, namun jumlah penjualan sedikit mengalami penurunan menjadi 7,153,708,956. Pada bulan Mei jumlah konsultan mengalami peningkatan menjadi 25.113 yang disertai dengan jumlah penjualan sebesar 7,753,938,857. Pada bulan Juni jumlah konsultan mengalami penurunan menjadi 22493, tetapi jumlah penjualan mengalami peningkatan sebesar 7,926,632,245. Pada bulan Juli jumlah konsultan mengalami penurunan dari bulan sebelumnya menjadi 21.330 yang disertai dengan penurunan jumlah penjualan menjadi 6,053,515,097. Pada bulan Agustus jumlah konsultan mengalami penurunan dari bulan sebelumnya menjadi 18.039 dengan penurunan jumlah penjualan menjadi 4,440,079,637. Pada bulan September jumlah konsultan kembali mengalami peningkatan menjadi 20.105 demikian juga jumlah penjualan kembali mengalami peningkatan menjadi 6,196,997,721, dan pada bulan Oktober jumlah konsultan mengalami penurunan menjadi 19.066 yang diikuti dengan penurunan jumlah penjualan menjadi 6,104,752,001. Dengan demikian angka tertinggi jumlah konsultan dan penjualan selama 10 bulan terakhir di tahun 2013 terdapat pada pertengahan tahun 2013 yakni pada bulan Mei dan Juni, dimana jumlah konsultan mengalami peningkatan sebanyak 25113 dengan jumlah penjualan sebesar 7,753,938,857 sedangkan di bulan Juni merupakan sebesar 22493



mengalami peningkatan sebanyak 7,926,632,245. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa hal ini mengindikasikan jumlah konsultan tidak selamanya berbanding lurus/relevan dengan jumlah penjualan pada masing-masing periode:

**Tabel 4.3**  
**Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Tahun 2014**

NO	Periode	Konsultan/Sales (orang)	Jumlah Penjualan
1	JANUARY	21541	6,252,109,949
2	FEBRUARY	17655	5,995,404,671
3	MARCH	24118	7,736,839,497
4	APRIL	25221	7,779,517,729
5	MAY	22583	8,179,209,259
6	JUNE	21530	9,271,593,978
7	JULY	24660	7,220,293,321
8	AUGUST	25506	5,883,766,935
9	SEPTEMBER	21154	7,890,666,508
10	OKTOBER	24587	8,078,225,456
11	NOVEMBER	22452	8,631,785,289
12	DECEMBER	23627	9,881,328,860

Sumber : Data Sekunder, tahun 2015

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pada bulan Januari jumlah konsultan **PT Orindo Alam Ayu Oriflame cabang Makassar** sebanyak 21541, dengan jumlah penjualan produk Oriflame mencapai 6,252,109,949, namun pada periode tahun berikutnya bulan Februari jumlah konsultan menurun sebanyak 17655 orang yang disertai dengan menurunnya jumlah penjualan sebesar 5,995,404,671. Kemudian pada bulan Maret kembali mengalami peningkatan jumlah konsultan, yakni sebanyak 24118 yang diikuti dengan

peningkatan jumlah penjumlahan sebanyak 7,736,839,497 . Pada bulan April jumlah konsultan meningkat menjadi 25221 , dengan jumlah penjualan 7,779,517,729. Pada bulan Mei jumlah konsultan mengalami penurunan menjadi 22583 Namun jumlah penjualan meningkat sebesar 8,179,209,259 Pada bulan Juni jumlah konsultan mengalami penurunan menjadi 21530, tetapi jumlah penjualan mengalami peningkatan sebesar 9,271,593,978 Pada bulan juli jumlah konsultan mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya menjadi 24660 yang disertai dengan penurunan jumlah penjualan menjadi 7,220,293,321 Pada bulan Agustus jumlah konsultan mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya menjadi 25506 dengan penurunan jumlah penjualan menjadi 7,220,293,321 Pada bulan September jumlah konsultan kembali mengalami penurunan menjadi 21154 demikian juga jumlah penjualan kembali mengalami peningkatan menjadi 7,890,666,508, dan pada bulan Oktober jumlah konsultan mengalami peningkatan menjadi 24587 yang diikuti dengan penurunan jumlah penjualan menjadi 6,104,752,001. Dengan demikian angka tertinggi jumlah konsultan dan penjualan selama 12 bulan terakhir di tahun 2014 terdapat pada pertengahan tahun 2013 yakni pada bulan Mei dan Juni, dimana jumlah konsultan mengalami peningkatan sebanyak 25113 dengan jumlah penjualan sebesar 8,078,225,456 dan pada bulan berikutnya diikuti dengan peningkatan penjualan hingga bulan desember dengan jumlah 9,881,328,860.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen dan konsultan PT Orindo Alam Ayu Oriflame Makassar. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, dan pendapatan responden per bulan. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

##### 1. Jenis kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti tampak pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

N	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase(%)
1	Perempuan	85	85,00
2	Laki-Laki	15	15,00
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2015

Berdasarkan tabel 5.1 yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 85 orang (85%). Dan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 15 orang

(15%). Angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen dan konsultan Oriflame di Makassar masih didominasi oleh perempuan. Alasan yang diperoleh melalui hasil observasi, hal itu dikarenakan produk Oriflame mayoritas produk kosmetik dan perawatan tubuh perempuan, seperti yang diketahui perempuan merupakan konsumen utama dari produk tersebut.

## 2. Usia

Dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen sasaran dengan asumsi bahwa umur muda cenderung lebih banyak melakukan *keputusan pembelian*. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera terhadap suatu produk. Tabel 5.2 di bawah ini memperlihatkan jumlah konsumen produk Oriflame menurut kelompok umur.

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan Usia**

N	JAWABAN RESPONDEN	FREKUENSI	PRESENTASE(%)
1	< 20	2	2,00
2	20 – 25	45	45,00
3	26 – 30	31	31,00
4	31 – 35	14	14,00
5	36 – 40	5	5,00
6	> 40	3	3,00
	JUMLAH	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2015

Dari tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 20-25 tahun yakni sebesar 45 orang atau 45,00 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen dan konsultan yang membeli produk Oriflame adalah pelanggan yang berumur 20 - 25 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen dan konsultan Oriflame didominasi oleh remaja, baik itu yang masih

berstatus pelajar maupun mahasiswa. Sedangkan responden yang berusia 36 – 40 tahun masing-masing hanya 5,00% dan 3,00% saja.

### 3. Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan yang diperoleh, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap daya beli rumah tangga konsumen. Jenis pekerjaan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5.3

**Tabel 5.3**

**Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan**

N	JAWABAN RESPONDEN	FREKUENSI	PRESENTASE(%)
1	PNS /TNI /POLRI	13	13,00
2	PEGAWAI SWASTA	23	23,00
3	WIRASWASTA	27	27,00
4	PELAJAR/MAHASISWA	33	33,00
5	LAINNYA	4	4,00
	JUMLAH	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2015

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti , 13 orang atau 13% diantaranya merupakan PNS/TNI/POLRI, 23 orang atau 23% merupakan pegawai swasta, dari 27 orang atau 27,00 % merupakan wiraswasta, 33 orang atau 33% merupakan pelajar/mahasiswa, dan dengan pekerjaan lain-lain seperti ibu rumah tangga, dokter, konsultan, dan sebagainya sebanyak 4 orang atau 4%. Hasil tersebut menguatkan asumsi sebelumnya yaitu Oriflame dianggap sebagai produk kosmetik dan perawatan tubuh yang didominasi konsumen pemuda atau remaja. Terutama yang masih berstatus sebagai pelajar/Mahasiswa.

#### 4. lama menjadi member

Lama menjadi member oriflame juga berpengaruh terhadap pendapatan yang diperolehnya, dan tingkat pengalaman menjual produk dapat pula dilihat dari lama bergabung menjadi member di oriflame. Karakteristik responden berdasarkan lama bergabung menjadi member oriflame dapat dilihat dari tabel 5.4:

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan lama bergabung menjadi member oriflame**

NO	JAWABAN RESPONDEN	FREKUENSI	PRESENTASE(%)
1	<6 Bulan	19	19,00
2	6 bulan - 1 tahun	31	31,00
3	2 tahun - 3 tahun	37	37,00
4	4 tahun – 5 tahun	9	9,00
5	>5 tahun	4	4,00
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2015

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 37 atau 37,00% yang sudah bergabung menjadi member oriflame selama 2 – 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa 2-3 tahun belakangan ini minat pelajar atau mahasiswa untuk bergabung menjadi member oriflame meningkat.

#### 5. Tingkat Pendapatan Per Bulan

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Karakteristik responden berdasarkan besarnya pendapatan yang diterima pada setiap bulan dapat dilihat pada Tabel 5.5:

**Tabel 5.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat  
Pendapatan Per Bulan**

N	Jawaban responden	Frekuensi	Presentase(%)
1	< Rp 1.000.000	15	15,00
2	Rp 1.000.001 – 1.500.000	20	20,00
3	Rp 1.500.001 – 2.000.000	28	28,00
4	Rp 2.000.001 – 3.000.000	23	23,00
5	>Rp 3.000.000	14	14,00
	JUMLAH	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2015

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti didominasi oleh responden yang melakukan belanja atau pengeluaran per bulan sekitar Rp 1,5-2 juta yaitu sebanyak 28 orang atau 28 %. Hal ini menunjukkan relevansi antara dominasi pekerjaan dari konsumen Oriflame yang merupakan Mahasiswa dengan dominasi tingkat pendapatan per bulan yang didominasi angka Rp 1,5 juta- Rp 2 Juta per bulan.

## **5.2 Deskriptif Variabel**

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *keputusan pembelian* terhadap produk Oriflame khususnya pada konsumen produk Oriflame di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu harga (X1), kualitas (X2), dan iklan (X3). Sedangkan *keputusan pembelian* (Y) adalah sebagai variabel dependennya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen Oriflame melalui kuesioner dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literature-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang sifatnya melengkapi data primer. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Oriflame di

Kota Makassar, kemudian diambil sampel sebanyak 100 orang pembeli dan pengguna produk Oriflame dengan menggunakan metode *probability sampling*. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS V.20 for windows. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi}}{\text{Range skore}}$$

Skor tertinggi :  $100 \times 5 = 500$

Skor terendah :  $100 \times 1 = 100$

$$\text{Range} = \frac{500-100}{100}$$

Sehingga range untuk hasil survey yaitu:

*Range skor :*

100 – 180 = Sangat rendah

181 – 260 = Rendah

261 – 340 = Cukup

341 – 420 = Tinggi

421 – 500 = Sangat tinggi

#### **A. Analisis Deskriptif Variabel Harga**

Variabel harga merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut harga yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *keputusan pembelian* terhadap produk Oriflame. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut harga didasarkan pada



empat indikator atribut pelayanan, yakni (1) Harga produk oriflame sudah sesuai dengan budget anda, (2) Harga produk oriflame sudah sesuai dengan kualitas produk., (3) Harga produk oriflame lebih terjangkau dibanding produk lain, dan (4) Harga produk oriflame selalu berubah tiap bulan. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut:

**Tabel 5.6**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Harga (X1)**

NO	INDIKATOR VARIABEL	SKOR					NILAI INDEKS	KESIMPULAN
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Harga produk oriflame sudah sesuai dengan budget anda.	42	51	6	1	0	394	TINGGI
2	Harga produk oriflame sudah sesuai dengan kualitas produk.	62	38	0	0	0	462	SANGAT TINGGI
3	Harga produk oriflame lebih terjangkau dibanding produk	48	43	7	2	0	437	SANGAT TINGGI
4	Harga produk Oriflame selalu berubah tiap bulan.	41	57	1	1	0	438	SANGAT TINGGI
	<b>Rata-Rata</b>						<b>432.75</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2015

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut harga pada tabel 5.6 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut harga adalah indikator (2) Harga produk oriflame sudah sesuai dengan kualitas produk, yakni nilai indeks 462 (kategori sangat tinggi). Kemudian indikator (4) Harga produk oriflame selalu berubah tiap bulan, yang memiliki nilai indeks 438 (kategori sangat tinggi). Sedangkan indikator (3), Harga produk oriflame lebih terjangkau dibanding produk lain memiliki nilai indeks 437 (kategori sangat tinggi), dan indikator (1) Harga produk oriflame sudah sesuai dengan budget anda yang memiliki nilai indeks 394 (kategori tinggi).

#### **b. Analisis Deskriptif Variabel Produk**

Variabel kualitas produk merupakan salah satu variabel dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut kualitas produk didasarkan pada empat indikator atribut produk, yakni (1) Saya menggunakan produk oriflame Karena memiliki kualitas yang baik dan terpercaya., (2) Produk oriflame memiliki kandungan yang baik bagi kulit dibanding produk lain., (3) Produk oriflame dikemas dengan baik dan unik sesuai dengan selera konsumen, dan (4) Produk oriflame memiliki petunjuk penggunaan yang lengkap di setiap kemasan. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut:

**Tabel 5.7**

**Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Kualitas Produk (X2)**

NO	INDIKATOR VARIABEL	SKOR					NILAI INDEKS	KESIMPULAN
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya menggunakan produk oriflamme Karena memiliki kualitas yang baik dan terpercaya.	82	18	0	0	0	482	SANGAT TINGGI
2	Produk Oriflamme memiliki Kandungan yang baik bagi kulit dibanding produk lain.	63	37	0	0	0	463	SANGAT TINGGI
3	Produk Oriflamme Dikemas dengan baik dan unik sesuai dengan selera konsumen	27	63	10	0	0	417	TINGGI
4	Produk oriflame memiliki petunjuk penggunaan yang di setiap kemasan.	15	58	20	7	0	381	TINGGI
	<b>Rata-Rata</b>						<b>435.75</b>	<b>Sangat tinggi</b>

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2015

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut produk pada tabel 5.7 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut produk adalah indikator (1) Saya menggunakan produk oriflame

Karena memiliki kualitas yang baik dan terpercaya, yakni nilai indeks 482 (kategori sangat tinggi). Kemudian indikator (2) Produk oriflame memiliki kandungan yang baik bagi kulit dibanding produk lain yakni nilai indeks 463 (kategori sangat tinggi). Sedangkan indikator (3) Produk oriflame dikemas dengan baik dan unik sesuai dengan selera konsumen, yakni nilai indeks 417 (kategori tinggi). dan indikator (4) Produk oriflame memiliki petunjuk penggunaan yang lengkap di setiap kemasan, memiliki nilai indeks 381 (kategori tinggi).

### **c. analisis deskriptif variabel iklan**

Variabel iklan merupakan salah satu dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut iklan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *keputusan pembelian* terhadap produk Oriflame. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut iklan didasarkan pada empat indikator atribut iklan, yakni (1) Tayangan/gambar iklan oriflame lebih menarik dibanding dengan iklan produk kecantikan lain, sehingga dapat menarik perhatian konsumen., (2) Dengan adanya iklan produk oriflame dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut, (3 Iklan produk oriflame bermanfaat bagi para konsumen sebagai sarana mengenal produk dan keunggulan dari produk tersebut, dan (4) Pengenalan produk oriflame melalui iklan memiliki nilai positif bagi semua kalangan. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut:

**Tabel 5.8**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Iklan (X3)**

NO	INDIKATOR VARIABEL	SKOR					NILAI INDEKS	KESIMPULAN
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Tayangan/gambar iklan Oriflame lebih menarik dibanding dengan iklan produk Kecantikanlain, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.	24	62	14	0	0	410	TINGGI
2	Dengan adanya iklan produk oriflame dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.	19	81	0	0	0	419	TINGGI
3	Iklan Produk Oriflame bermanfaat bagi para konsumen sebagai saran mengenal produk dan keunggulan dari produk tersebut.	23	77	0	0	0	423	SANGAT TINGGI
4	Pengenalan produk oriflamme melalui iklan memiliki nilai positif bagi semua kalangan.	14	83	3	0	0	411	TINGGI
	<b>Rata-Rata</b>						<b>415.75</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut promosi pada tabel 5.8 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut promosi adalah indikator (3) Iklan produk oriflame bermanfaat bagi para konsumen sebagai sarana mengenal produk dan keunggulan dari produk tersebut., yakni nilai indeks 423 (kategori sangat tinggi). Kemudian indikator (2) Dengan adanya iklan produk oriflame dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut), memiliki nilai indeks 419 (kategori tinggi). Sedangkan indikator (4) Pengenalan produk oriflame melalui iklan memiliki nilai positif bagi semua kalangan, memiliki nilai indeks 411 (kategori tinggi), dan indikator (1) Tayangan/gambar iklan oriflame lebih menarik dibanding dengan iklan produk kecantikan lain, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memiliki nilai indeks 410 (kategori tinggi).

#### **d. Analisis keputusan pembelian**

Variabel keputusan pembelian merupakan variabel dependen dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh konsumen terhadap *keputusan pembelian* produk Oriflame. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian didasarkan pada empat indikator, yakni (1) Saya memutuskan membeli produk oriflame karena produk oriflame terpercaya, (2) saya memutuskan membeli produk oriflame karena produknya banyak diminati oleh semua kalangan, (3) Saya memutuskan membeli dan menggunakan produk oriflame karena produknya lebih baik dibanding produk pesaing, dan (4) Saya memutuskan membeli produk oriflame karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut:

**Tabel 5.9**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Promosi (Y)**

NO	INDIKATOR VARIABEL	SKOR					NILAI INDEKS	KESIMPULAN
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya memutuskan membeli produk oriflame karena produk oriflamme terpercaya..	80	20	0	0	0	480	SANGAT TINGGI
2	saya memutuskan membeli produk oriflame karena produknya banyak diminati oleh semua kalangan	73	26	1	0	0	472	SANGAT TINGGI
3	Saya memutuskan membeli dan menggunakan produk oriflamme karena produknya lebih baik dibanding produk pesaing	52	46	2	0	0	450	SANGAT TINGGI
4	Saya memutuskan membeli produk oriflame karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	63	37	0	0	0	463	SANGAT TINGGI
	<b>Rata-Rata</b>						<b>466.25</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut promosi pada tabel 5.9 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator keputusan pembelian yaitu indikator (1) Saya memutuskan membeli

produk oriflame karena produk oriflame terpercaya, yakni nilai indeks 480 (kategori sangat tinggi). Kemudian indikator (2) saya memutuskan membeli produk oriflame karena produknya banyak diminati oleh semua kalangan, memiliki nilai indeks 472 (kategori tinggi). Sedangkan indikator (4) Saya memutuskan membeli produk oriflame karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya, memiliki nilai indeks 463(kategori sangat tinggi), dan indikator (3) Saya memutuskan membeli dan menggunakan produk oriflame karena produknya lebih baik dibanding produk pesaing, memiliki nilai indeks 463 (kategori sangat tinggi).

### 5.3 uji kuesioner

#### a. Uji reliabilitas dan uji validitas

##### 1. Hasil uji reliabilitas variabel Harga (X1)

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 20.00

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.917	4

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 di atas, empat (4) item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,915 yaitu lebih besar dari



0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliabel*.

2. Hasil uji reliabilitas variabel kualitas (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha on Standardized Items	N of Items
.835	.833	4

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 di atas, empat item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3. Hasil uji reliabilitas variabel iklan (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.794	4

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X3 di atas, empat item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,791 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

4. Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	N of Items
.876	.888	4

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y di atas, dua item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0, 876 yaitu lebih kecil dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

**Uji validitas**

1. Uji Validitas Variabel (X1)

Hasil uji validitas melalui program SPSS 20.00 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.:

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.23	2.599	.719	.523	.922
X1.2	14.10	2.507	.837	.826	.879
X1.3	14.03	2.654	.791	.659	.895
X1.4	14.03	2.516	.889	.866	.862

Sumber : data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dikatakan valid berdasarkan kolom *corrected item total correlation* dimana indikator-indikator dari variabel X1 nilainya (>0.30), setelah melalui analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, dilakukan pula analisis kualitatif (dengan melihat keterwakilan item pada tingkah laku indikator, proporsi jumlah pada setiap fasenya).

## 2. Uji Validitas Variabel (X2)

Hasil uji validitas melalui program SPSS 20.00 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.:

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.50	2.259	.708	.520	.776
X2.2	13.57	1.909	.821	.734	.715
X2.3	13.73	1.995	.727	.673	.762
X2.4	13.80	2.579	.435	.218	.884

Sumber : data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X2 dikatakan valid berdasarkan kolom corrected item total correlation dimana indicator-indikator dari variabel X2 nilainya ( $>0.30$ ), setelah melalui analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, dilakukan pula analisis kualitatif (dengan melihat keterwakilan item pada tingkah laku indicator, proporsi jumlah pada setiap fasenya).

## 3. Uji Validitas Variabel (X3)

Hasil uji validitas melalui program SPSS 20.00 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.:

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.57	2.185	.713	.524	.686
X3.2	13.63	2.378	.479	.304	.799
X3.3	13.63	2.171	.613	.395	.732
X3.4	13.57	2.185	.610	.467	.734

Sumber : data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X3 dikatakan valid berdasarkan kolom corrected item total correlation dimana indikator-indikator dari variabel X3 nilainya ( $>0.30$ ), setelah melalui analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, dilakukan pula analisis kualitatif (dengan melihat keterwakilan item pada tingkah laku indicator, proporsi jumlah pada setiap fasenya).

#### 4. Uji Validitas Variabel dependen (Y)

Hasil uji validitas melalui program SPSS 20.00 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.:

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha Item Deleted
Y1.1	14.10	2.921	.692	.579	.857
Y1.2	13.93	2.892	.832	.692	.812
Y1.3	14.03	2.792	.807	.671	.815
Y1.4	14.13	2.533	.664	.519	.886

Sumber : data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Y dikatakan valid berdasarkan kolom corrected item total correlation dimana indikator-indikator dari variabel Y nilainya ( $>0.30$ ), setelah melalui analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, dilakukan pula analisis kualitatif (dengan melihat keterwakilan item pada tingkah laku indicator, proporsi jumlah pada setiap fasenya).

#### b. Persamaan Regresi dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang standardized dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (harga, kualitas, dan iklan) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang

*standardized* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang *standardized* digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas. (Hardian Hanggadhika, 2010:119)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.563		.402	.688
	X1	.335	.097	.337	.001
	X2	.411	.095	.369	.000
	X3	.244	.101	.207	.018

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan analisis diperoleh persamaan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel harga (X1) berpengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian; artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan, maka semakin tinggi tingkat harga dilakukan maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Koefisien regresi variable kualitas (X2) berpengaruh positif antara kualitas dengan keputusan pembelian artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan, maka semakin tinggi tingkat kualitas produk dilakukan maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Koefisien regresi variable iklan (X3) berpengaruh positif antara iklan dengan keputusan pembelian; artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan, maka semakin tinggi tingkat iklan produk dilakukan maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.807 <sup>a</sup>	.652	.641	1.218	.652	59.858	3	96	.000	2.161

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Dari hasil analisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.641 hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni (X1), kualitas (X2), dan iklan (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 64.1% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 35.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian, hubungan ketiga variabel independen dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### c. Pengujian Hipotesis

#### 1) UJI F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266.512	3	88.837	59.858	.000 <sup>b</sup>
Residual	142.478	96	1.484		
Total	408.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pada uji F didapatkan hasil F hitung sebesar 59.858 dengan taraf signifikansi 0.000 ( $\alpha < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan iklan (X3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

#### 2) Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (harga, Kualitas Produk, dan iklan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian).

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.563	1.399		.402	.688
X1	.335	.097	.337	3.453	.001
X2	.411	.095	.369	4.333	.000
X3	.244	.101	.207	2.405	.018

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer tahun 2015 diolah melalui SPSS V.20

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

**a. Variabel harga (X1)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 3.453 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini berarti variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**b. Variabel Kualitas (X2)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 4.333 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**c. Variabel Iklan (X3)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Iklan (X3) keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 2.405 dengan tingkat signifikansi 0,018. Hal ini berarti variabel Iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Pembahasan Hasil Penelitian :**

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa *harga, kualitas, dan iklan* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dimana dari hasil analisis diperoleh persamaan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel harga (X1) berpengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian; artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan, dimana semakin tinggi tingkat permintaan maka



semakin tinggi pula tingkat harga yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk, dimana *harga* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan harga yang cukup terjangkau dan produk yang telah dikenal sebelumnya mampu membantu dalam proses penjualan produk dengan cepat sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Koefisien regresi variable kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif antara kualitas dengan keputusan pembelian artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan, maka semakin tinggi tingkat kualitas produk dilakukan maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Ini terbukti dari hasil uji yang telah dilakukan, dimana *kualitas* merupakan dimensi yang paling dominan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oriflame sebagai merek populer mampu membantu mempercantikan kulit khususnya di kalangan wanita. Kualitas produk yang telah dikenal memudahkan konsumen untuk membeli. Seperti apa yang dikemukakan oleh Nova Dhita (2012) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Koefisien regresi variable iklan ( $X_3$ ) berpengaruh positif antara iklan dengan keputusan pembelian; artinya jika iklan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan, dimana semakin sering orang melihat dan mengenal iklan tersebut, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Ini terbukti dari hasil uji yang telah dilakukan, dimana *iklan* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Iklan mampu membantu dalam proses pengenalan produk dan menginformasikan produknya dengan cepat sehingga memudahkan konsumen untuk membeli. Seperti yang dikemukakan oleh Said, (2012) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan elektronik (TV) produk sepeda motor Yamaha di Makassar, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, Yamaha harus memerhatikan ketiga hal tersebut untuk menghasilkan iklan yang efektif sehingga biaya besar yang telah dikeluarkan mendapatkan hasil yang sesuai.

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni (X1), kualitas (X2), dan iklan (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian, hubungan ketiga variabel independen dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian Hipotesis Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya maka, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan iklan (X3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), Sesuai hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh hasil uji reliabilitas dan uji validitas sebagai berikut :  
Uji realibitas berdasarkan semua variabel yang ada dalam penelitian ini dikatakan reliabel (data yang dapat diterima kebenarannya).
2. Dari hasil uji validitas dari semua variabel dalam penelitian ini dikatakan valid dimana indicator- indicator dari semua variabel nilainya ( $>0.30$ ).
3. berdasarkan persamaan regresi linear berganda maka diperoleh hasil sebagai berikut:
  - a. Koefisien regresi variable harga (X1) bernilai positif antara harga dengan *keputusan pembelian*, dimana semakin tinggi tingkat permintaan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat harga dari produk tersebut.
  - b. Koefisien regresi variable kualitas (X2) bernilai positif antara kuallitas dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat kualitas produk dilakukan maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.
  - c. Koefisien regresi variable iklan (X3) bernilai positif antara kuallitas dengan keputusan pembelian, dimana semakin sering orang melihat dan mengenal iklan tersebut, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

4. Dengan demikian variabel kualitas (X2) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan *keputusan pembelian*. Apabila PT. Orindo Alam Ayu cabang Makassar dengan produk Oriflame meningkatkan strategi kualitas dapat memberikan diferensiasi kualitas produk yang menarik daripada pesaingnya, maka konsumen akan semakin cenderung melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.
5. dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0.641. Dengan demikian, hubungan tiga variabel independen dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
6. Berdasarkan perhitungan Uji Simultan F dengan nilai  $F = 20.317$  dengan taraf signifikansi 0.000 ( $\text{sig } \alpha < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain harga(X1), Kualitas Produk (X2), dan iklan (X3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran PT. Orindo Alam Ayu Oriflame antara lain sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan Penjualan produk oriflame, PT.Orindo Alam Ayu harus lebih memperhatikan harga dari produk-produk oriflame sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan.
2. Untuk meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian, sebaiknya pihak Oriflame lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan

kepuasan konsumen dalam penggunaan produk Oriflame dengan kehandalan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Oriflame memasang *display* produk pada area-area yang strategis seperti area masuk, area belanja utama, ruang tunggu dan area kasir untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk oriflame.

4. Sebaiknya pengenalan produk dan keunggulan oriflame lebih dikenalkan melalui internet untuk menarik perhatian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arifin, Adyatma. 2012. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar*. Skripsi. Makassar: jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiarta, Kustoro. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Waena Media.
- Frendy Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang). Skripsi, Ekonomi-S1, Semarang; Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Bp undip : Semarang.
- Handoyo, Spto. 2004. *Pengaruh Kreativitas iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Telaah Bisnis*, Vol.5 Nomor 2. UPN veteran Yogyakarta.
- Kurniasari, Novadhita. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan AB Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 13 jilid 2: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi kedua belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prebalindo.
- Kussudyarsana. 2004. *Analisis Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan, Benefit*, Vol. 8 No. 2, Desember. UMS Surakarta.
- Putra, Firman, Hadi. 2011. *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Nikel Pada Pt. Antam Tbk*. Skripsi.

Makassar : jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

- Prasetyani, Indriyatri Rima. 2012. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Flexible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, Darmianti . 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame Pt Orindo Alam Ayu Di Kota Makassar*. Skripsi. Makassar : jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Society*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Rendra Widyatama. 2007. *Pengaruh Periklanan*. edisi kesatu. pustaka book publisher : Yogyakarta.
- Said, Muh Agung Rianto. 2012. *Analisi Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Elektronik (TV) Produk Sepeda Motor Yamaha Di Makassar*. Skripsi Makassar : jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Cetakan keempat. Jakarta:PT Indeks.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Andi : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran strategic*. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta
- Wiratama, Aditya Yoga. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

# DAFTAR LAMPIRAN



## **LAMPIRAN 1**

### **BIODATA**

#### **Identitas Diri**

Nama : Ulfa Yulandasari  
Tempat, Tanggal Lahir : Uloe, 03 Januari 199  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Rumah : Jl. Bung Perintis Kemerdekaan KM.10  
Telepon : 082187681081  
Alamat E-mail : ulfayulandasari93@gmail.com

#### **Riwayat Pendidikan**

##### **Pendidikan Formal**

- Tahun 1999 - 2005 : SD Negeri 91 Uloe
- Tahun 2005 - 2008 : SMP Negeri 1 Dua Boccoe
- Tahun 2008 - 2011 : SMA Negeri 1 Bola
- Tahun 2011 – 2015 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin

##### **Pengalaman Organisasi**

- Tahun 2007-2009 : Pengurus Osis SMP NEG.1 Dua Boccoe
- Tahun 2013-2014 : Anggota Pengurus KEPMI DPC Dua Boccoe

kab.Bone

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya

Makassar, 20 April 2015

**Ulfa Yulandasari**

## LAMPIRAN 2

### KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS,DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ORIFLAME PT.ORINDO ALAM AYU DI KOTA MAKASSAR”**.

Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk oriflame.Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Ataskesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Ulfa Yulandasari

Nim. A21111275

#### I. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : a. Laki – laki

b. Perempuan

Usia : .... Tahun

Pekerjaan : a. PNS / TNI / POLRI

b. Pegawai Swasta

c. Wiraswasta

d. Pelajar / Mahasiswa

e. Lainnya

Lama Menjadi Member Orflame : Bulan / Tahun

Pendapatan perbulan : a. < Rp 1000.000

b. Rp 1000.001 – Rp 1.500.000

c. Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000

d. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000

e. > Rp 3.000.000

II. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia !

**SS : Sangat setuju**

**S : setuju**

**KS : Kurang setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat tidak setuju**

### Daftar Pertanyaan

#### Variabel Harga

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	ST
1.	Harga produk oriflame sudah sesuai dengan budget anda.					
2.	Harga produk oriflame sudah sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Harga produk oriflame lebih terjangkau dibanding produk lain.					
4.	Harga produk oriflame selalu berubah tiap bulan.					

#### Variabel Kualitas Produk

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	ST
1.	Saya menggunakan produk oriflamme Karena memiliki kualitas yang baik dan terpercaya.					
2.	Produk oriflame memiliki kandungan yang baik bagi kulit dibanding produk lain.					
3.	Produk oriflame dikemas dengan baik dan unik sesuai dengan selera konsumen					
4.	Produk oriflame memiliki petunjuk penggunaan yang lengkap di setiap kemasan.					

#### Variabel iklan

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tayangan/gambar iklan oriflame lebih menarik dibanding dengan iklan produk kecantikan lain, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.					
2.	Dengan adanya iklan produk oriflamme dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.					

3.	Iklan produk oriflame bermanfaat bagi para konsumen sebagai sarana mengenal produk dan keunggulan dari produk tersebut.					
4.	Pengenalan produk oriflame melalui iklan memiliki nilai positif bagi semua kalangan.					

#### **Variabel Keputusan Pembelian**

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya memutuskan membeli produk Oriflamme karena produk oriflamme terpercaya.					
2.	.saya memutuskan membeli produk oriflame karena produknya banyak diminati oleh semua kalangan.					
3.	Saya memutuskan membeli dan menggunakan produk oriflame karena produknya lebih baik dibanding produk pesaing.					
4.	Saya memutuskan membeli produk oriflame karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					

## LAMPIRAN 4

### DATA SPSS

#### Uji Reability dan Validitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded <sup>a</sup>	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.917	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.57	.626	30
X1.2	4.70	.596	30
X1.3	4.77	.568	30
X1.4	4.77	.568	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	1.000	.656	.675	.675
X1.2	.656	1.000	.702	.906
X1.3	.675	.702	1.000	.786
X1.4	.675	.906	.786	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	.392	.245	.240	.240
X1.2	.245	.355	.238	.307
X1.3	.240	.238	.323	.254
X1.4	.240	.307	.254	.323

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.23	2.599	.719	.523	.922
X1.2	14.10	2.507	.837	.826	.879
X1.3	14.03	2.654	.791	.659	.895
X1.4	14.03	2.516	.889	.866	.862

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.80	4.441	2.107	4

## Ujireabilitydan Validity X2

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	30.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	70	70.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.833	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.70	.535	30
X2.2	4.63	.615	30
X2.3	4.47	.629	30
X2.4	4.40	.563	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	1.000	.702	.636	.412
X2.2	.702	1.000	.814	.438
X2.3	.636	.814	1.000	.331
X2.4	.412	.438	.331	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	.286	.231	.214	.124
X2.2	.231	.378	.315	.152
X2.3	.214	.315	.395	.117
X2.4	.124	.152	.117	.317

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.50	2.259	.708	.520	.776
X2.2	13.57	1.909	.821	.734	.715
X2.3	13.73	1.995	.727	.673	.762
X2.4	13.80	2.579	.435	.218	.884

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.20	3.683	1.919	4



### Ujireabilitydan Validity X3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded <sup>a</sup>	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.794	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.57	.568	30
X3.2	4.50	.630	30
X3.3	4.50	.630	30
X3.4	4.57	.626	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1	1.000	.530	.530	.617
X3.2	.530	1.000	.391	.306
X3.3	.530	.391	1.000	.569
X3.4	.617	.306	.569	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1	.323	.190	.190	.220
X3.2	.190	.397	.155	.121
X3.3	.190	.155	.397	.224
X3.4	.220	.121	.224	.392

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.57	2.185	.713	.524	.686
X3.2	13.63	2.378	.479	.304	.799
X3.3	13.63	2.171	.613	.395	.732
X3.4	13.57	2.185	.610	.467	.734

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.13	3.706	1.925	4

**Ujirability dan validitas Y****Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	30.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	70	70.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.888	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4.63	.615	30
Y1.2	4.80	.551	30
Y1.3	4.70	.596	30
Y1.4	4.60	.770	30

### Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	1.000	.692	.724	.481
Y1.2	.692	1.000	.756	.699
Y1.3	.724	.756	1.000	.631
Y1.4	.481	.699	.631	1.000

### Inter-Item Covariance Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	.378	.234	.266	.228
Y1.2	.234	.303	.248	.297
Y1.3	.266	.248	.355	.290
Y1.4	.228	.297	.290	.593

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14.10	2.921	.692	.579	.857
Y1.2	13.93	2.892	.832	.692	.812
Y1.3	14.03	2.792	.807	.671	.815
Y1.4	14.13	2.533	.664	.519	.886

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.73	4.754	2.180	4

**Uji Regresi berganda****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	18.51	2.033	100
X1	18.33	2.040	100
X2	18.19	1.824	100
X3	17.76	1.730	100

### Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.738	.723	.659
	X1	.738	1.000	.694	.704
	X2	.723	.694	1.000	.581
	X3	.659	.704	.581	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.807 <sup>a</sup>	.652	.641	1.218	.652	59.858	3	96	.000	2.161

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266.512	3	88.837	59.858	.000 <sup>b</sup>
Residual	142.478	96	1.484		
Total	408.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**Uji R****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.807 <sup>a</sup>	.652	.641	1.218	.652	59.858	3	96	.000	2.161

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

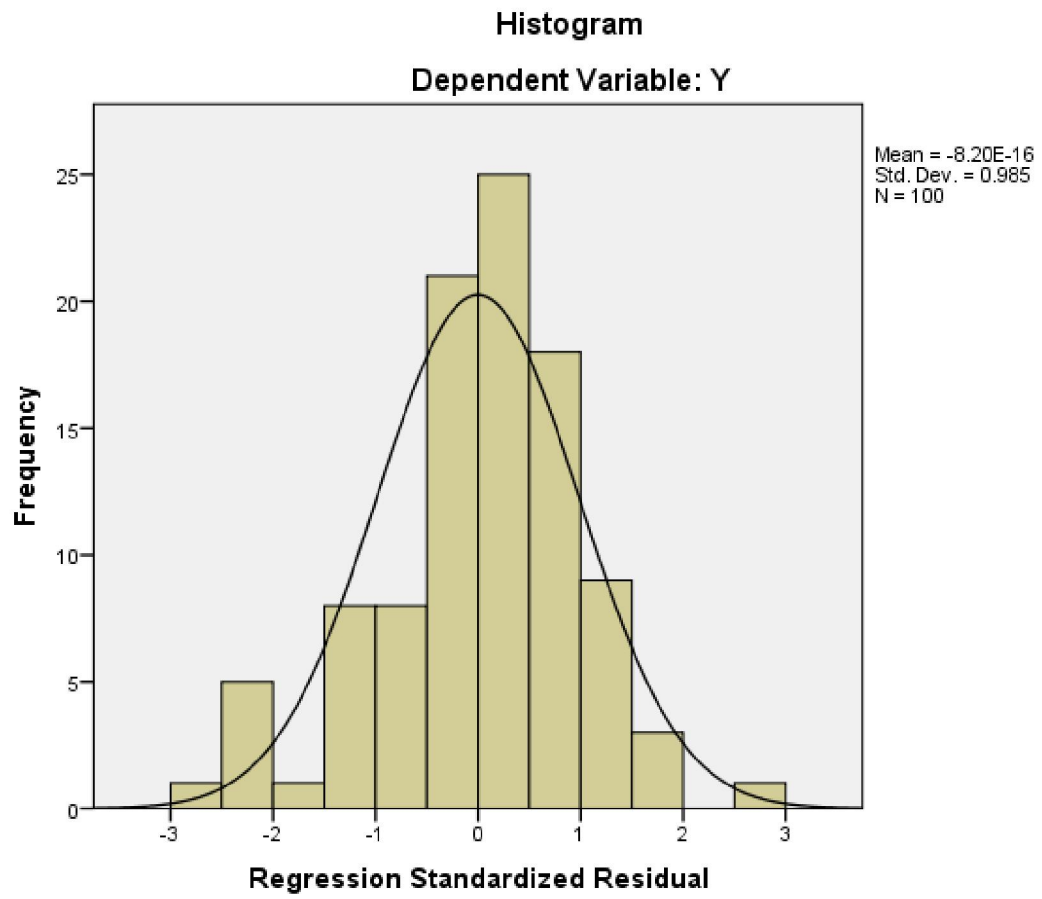
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.563	1.399		.402	.688
	X1	.335	.097	.337	3.453	.001
	X2	.411	.095	.369	4.333	.000
	X3	.244	.101	.207	2.405	.018

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.44	20.36	18.51	1.641	100
Std. Predicted Value	-3.699	1.127	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.135	.506	.233	.073	100
Adjusted Predicted Value	12.70	20.46	18.51	1.622	100
Residual	-3.359	3.433	.000	1.200	100
Std. Residual	-2.758	2.818	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.798	2.872	-.002	1.010	100
Deleted Residual	-3.459	3.566	-.005	1.264	100
Stud. Deleted Residual	-2.905	2.988	-.004	1.025	100
Mahal. Distance	.233	16.085	2.970	2.797	100
Cook's Distance	.000	.149	.014	.026	100
Centered Leverage Value	.002	.162	.030	.028	100

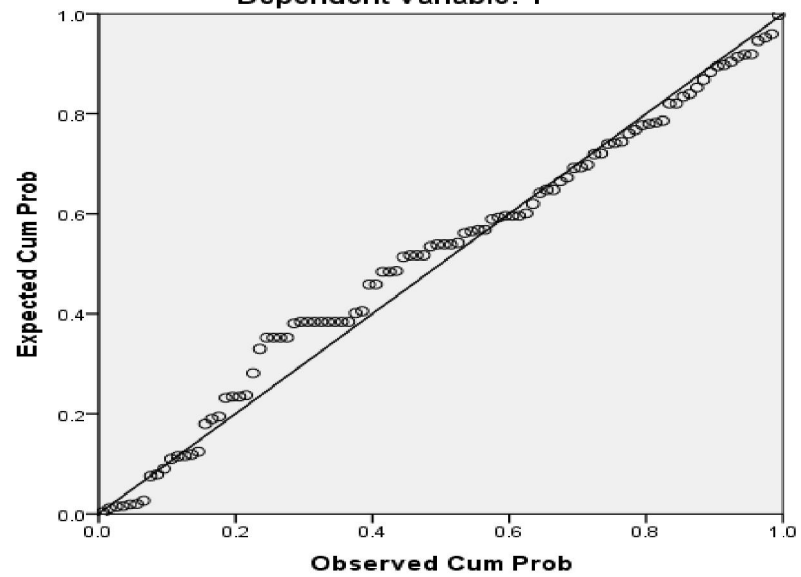
a. Dependent Variable: Y

## Charts

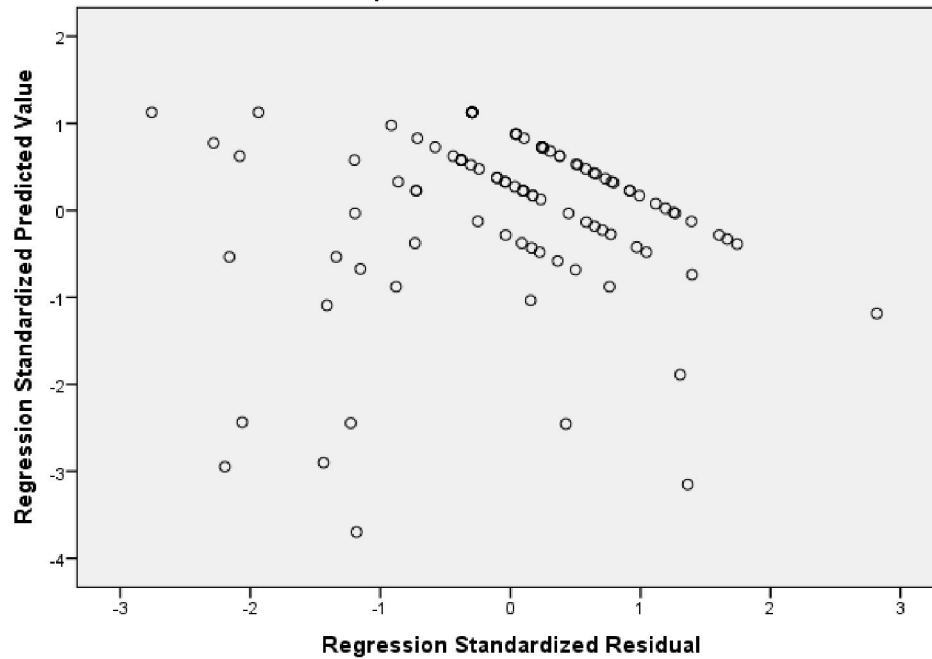




**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Y**



**Scatterplot**  
**Dependent Variable: Y**



No	X1					X2					X3					Y				
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	Y
1	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
6	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19
10	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	4	5	4	5	18
11	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
12	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
13	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
14	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
16	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
19	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
20	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	3	18
21	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
23	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
26	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
27	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
28	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
29	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
30	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
31	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	3	2	11
32	3	5	4	5	17	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
33	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
34	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
35	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	3	5	4	17	5	5	5	5	20
36	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	2	4	5	16	5	4	5	5	19
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
39	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
40	5	3	4	5	17	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
41	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
42	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20

43	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
44	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	3	5	4	17	4	5	5	5	19
45	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
46	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
47	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
48	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
49	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
50	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18
51	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
52	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
53	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
54	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
55	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
56	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
57	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
58	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
60	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
61	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	3	4	5	17	4	5	5	5	19
62	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
63	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
64	5	4	5	4	18	5	5	4	3	17	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
65	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
66	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	5	3	4	17	4	5	4	5	18
67	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
68	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
69	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20
70	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19	5	3	5	5	18	5	5	4	5	19
71	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	2	5	4	15	4	5	5	5	19
72	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	2	5	5	17	5	5	5	4	19
73	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19
74	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	1	5	5	16	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	3	5	5	18	5	5	4	5	19
76	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	3	4	4	16	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
78	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	1	5	5	16	5	5	5	4	19
79	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
80	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18
82	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20

85	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
88	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	5	5	3	4	17	5	3	4	3	15
89	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
90	4	4	1	4	13	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13
91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	2	4	4	15	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	2	5	5	17	5	5	5	5	20
94	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	5	3	4	3	15	4	4	4	5	17
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	4	19
96	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
97	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
98	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	5	3	4	3	15
99	4	3	4	4	15	5	3	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15
100	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20